



universität
wien

DIPLOMARBEIT

„TYPISCH ICH“ ODER „DIE GEFRAGTE FRAU“?!

Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Frauenbild in den
Zeitschriften „Wienerin“ und „Woman“

Verfasserin

Bianca M. Swoboda

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.^a phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301 295

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaften

Betreuerin / Betreuer: Dr. Erich Geretschlaeger

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Gender und Geschlecht.....	3
2.1 EINLEITUNG	3
2.2. KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE GENDERFORSCHUNG.....	3
2.3. FRAUEN UND MEDIEN.....	6
2.4. ZUSAMMENFASSUNG	9
3. Frauenzeitschriften.....	11
3.1. DEFINITION VON FRAUENZEITSCHRIFTEN.....	11
3.2. GESCHICHTE DER FRAUENZEITSCHRIFTEN.....	12
3.3. FUNKTION UND REZEPTION VON FRAUENZEITSCHRIFTEN	18
3.4. KATEGORIEN DER FRAUENZEITSCHRIFTEN.....	23
3.5. VON FRAUENZEITSCHRIFTEN VERMITTELTE STRATEGIEN UND INHALTE	25
3.6. FRAUENBILDER IN FRAUENZEITSCHRIFTEN	33
3.7. REZIPIENTINNEN VON FRAUENZEITSCHRIFTEN	35
3.8. ZUSAMMENFASSUNG.....	36
4. „Wienerin“ und „Woman“	39
4.1. EINLEITUNG UND BESCHREIBUNG.....	39
4.2. UNTERSCHIEDE UND GEMEINSAMKEITEN.....	41
4.2.1. Die Rubriken	41
4.2.2. Das Titelblatt.....	42
4.2.3. Editorial und Inhaltsverzeichnis.....	44
4.3. VERMITTELTE FRAUENBILDER	45

5. Methodenselektion und Forschungsdesign	49
5.1. DAS FORSCHUNGSZIEL.....	49
5.2. FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNGEN.....	49
5.3. FORSCHUNGSHYPOTHESEN.....	50
5.4. DAS KATEGORIENSHEMA.....	50
5.5. DER UNTERSUCHUNGSZEITRAUM	52
5.6. DIE OPERATIONALISIERUNG	53
 6. Analyse und Darstellung der Ergebnisse.....	55
6.1. VERGLEICH FORMALER KRITERIEN	55
6.2. ZUSAMMENFASSENDE ANALYSE DER KATEGORIEN	64
6.3. VERGLEICH FRAUENBILD	65
6.3.1. Vergleich der Kategorie „MODE“	65
6.3.2. Vergleich der Kategorie „SCHÖNHEIT“	70
6.3.3. Vergleich der Kategorie „GESUNDHEIT“	73
6.4. ALLGEMEINER VERGLEICH	76
6.5. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	79
6.6. METHODENKRITIK	81
 7. Conclusio	83
 Bibliographie	85

Anhang

ABSTRACT deutsch

ABSTRACT englisch

LEBENS LAUF

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Vergleich Titelblatt („InStyle“, Februar 2008 und „Woman“, Nr. 02/08)	42
Abbildung 2 - Titelblatt („Wienerin“, Nr. 216).....	43
Abbildung 3 - Vergleich Inhaltsverzeichnis („Wienerin“, Nr. 208 und „Woman“, Nr. 23)	44
Abbildung 4 - Darstellung der formalen Kriterien von "Wienerin"	55
Abbildung 5 - Darstellung der formalen Kriterien von "Woman"	56
Abbildung 6 - Durchschnitt der formalen Kriterien von "Wienerin"	56
Abbildung 7 - Durchschnitt der formalen Kriterien von "Woman"	57
Abbildung 8 - Säulendiagramm „Werbeanteil“	57
Abbildung 9 - Säulendiagramm „Beiträge“	58
Abbildung 10 - Säulendiagramm „Seitenzahl“	58
Abbildung 11 - Säulendiagramm Kategorie „Mode“	59
Abbildung 12 - Säulendiagramm Kategorie „SCHÖNHEIT“	60
Abbildung 13 - Säulendiagramm Kategorie „GESUNDHEIT“	60
Abbildung 14 - Kreisdiagramm „Wienerin“	61
Abbildung 15 - Kreisdiagramm „Woman“	62
Abbildung 16 - Vergleich „MODE“ („Wienerin“, Nr. 217 und „Woman“, Nr. 10)	66
Abbildung 17 - Vergleich „Mode & Mehr“ und „Woman in Style“ („Wienerin“, Nr. 208 und „Woman“, Nr. 20)	67
Abbildung 18 - Vergleich „Aufgeblättert“ und „VIP´s Fashion Favourites“ („Wienerin“, Nr. 211 und „Woman“, Nr. 20)	68
Abbildung 19 - „J.LO´s choice“ („Woman“, Nr. 7)	69
Abbildung 20 - „Made in Berlin“ („Wienerin“, Nr. 216)	69
Abbildung 21 - Vergleich „Schönheit made in Austria“ und „Make-up Schule“ („Wienerin“, Nr. 219 und „Woman“, Ausgabe Nr. 24)	70
Abbildung 22 - Vergleich „Ich liebe meinen Bauch!“ und „Jetzt will ich mehr!“ („Wienerin“, Nr. 216 und „Woman“, Nr. 24)	71
Abbildung 23 - Vergleich „Schlanker, Glatter, Bräuner!“ und „Straffe Konturen“ („Wienerin“, Nr. 212 und „Woman“, Nr. 21)	72
Abbildung 24 - Vergleich „Vier Tage für mich“ und „Ihr easy Diät Plan“ („Wienerin“, Nr. 215 und „Woman“, Nr. 12)	73

Abbildung 25 - Vergleich „Wienerin Sport“ und „Forever Young Formel“ („Wienerin“, Nr. 214 und „Woman“, Nr. 19)	74
Abbildung 26 - Vergleich „Wellnessclips“ und „Anti-Aging für 25+“ („Wienerin“, Nr. 208 und „Woman“, Nr. 20)	75
Abbildung 27 - „Dossier“ („Wienerin“, Nr. 208)	77
Abbildung 28 - „Promi Kochen“ („Woman“, Nr. 19)	78

1. Einleitung

Im Bereich der Frauenzeitschriften untersuchen die neuesten Studien nicht ausschließlich die Zeitschriften selbst und deren angeblich negative Konsequenzen für die Rezipientinnen, sondern auch den Zusammenhang der Inhalte mit dem Leben der Leserinnen, und inwiefern dieser in den Alltag integriert wird, wie dies beispielsweise Röser in „Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang“¹ darlegt.

Mittels diverser Strategien „locken“ diese Medien angeblich Frauen an und können ihnen damit offensichtlich bieten, was sie anderswo nicht zu finden vermögen.² Die auch im Bereich der Kommunikationswissenschaft zunehmend an Bedeutung gewinnende Genderforschung, ist darum bemüht, Gründe dafür aufzuzeigen. Frauen und deren Umgang mit Medien rücken in den Vordergrund, was anhand der Vielzahl an Studien und Untersuchungen dieses Thema betreffend, erkennbar ist. Beschränkten sich die Untersuchungen lange Zeit jedoch ausschließlich auf die Unterrepräsentanz der Frauen in den Medien und die Verbreitung von Stereotypen durch diese, so wird in aktuellen Studien auch nach der Selektion und Rezeption verschiedener Medieninhalte gefragt.

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sind die vermittelten Frauenbilder in österreichischen Frauenzeitschriften, speziell in den beiden mittelschichtorientierten Zeitschriften „Wienerin“ und „Woman“ (siehe dazu Kapitel 3.4). Die beiden Ideale „Typisch ich“, und „die perfekte Frau in allen Bereichen“ stehen einander gegenüber, sie greifen unterschiedliche Bilder, Konzepte sowie Perspektiven auf und führen einen ständigen Kampf um die Marktvorherrschaft. Die seit 1985 bestehende „Wienerin“ bekam 2001 mit „Woman“ eine große Konkurrenz.³

¹ RÖSER, Jutta: Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang: Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel. Opladen: Westdt. Verlag, 1992.

² vgl. DUSKE, Dagmar: Und ewig lockt das Gleiche. Strategien und Inhalte kommerzieller Frauenzeitschriften. In: Schmerl, Christiane [Hrsg.]: In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Köln, Wien: Böhlau Verlag, 1985. S. 101 - 118.

³ Vgl. DERKA, Hedwig: Österreichische Frauenzeitschriften. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse der Forschungslage mit einer empirischen Erhebung des Bestandes. Diplomarbeit, Universität Wien, 1991. S. 186.

Gab es lange Zeit am österreichischen Frauenzeitschriftensektor nur aus Deutschland importierte Produkte, so herrschen seit diesem Zeitpunkt andere Zeiten.

Die Unterschiede dieser vom ersten Anblick her so ähnlichen Zeitschriften werden im Zuge einer Inhaltsanalyse genauer betrachtet. In der vorliegenden Arbeit sollen wie bereits erwähnt, die durch Frauenzeitschriften transportierten Frauenbilder so wie die Entwicklung und Ausdifferenzierung dieser, analysiert werden. Mögliche Wirkungen auf die Rolle der Frau in der Gesellschaft und auf das weibliche Selbstverständnis und umgekehrt, werden dabei aufgezeigt.

Als theoretische Basis der vorliegenden Arbeit wird zunächst ein kurzer Einblick in die kommunikationswissenschaftliche Genderforschung, sowie die Definition von „Gender“ und „Geschlecht“ dargelegt. Im darauffolgenden Kapitel werden Frauenzeitschriften genauer untersucht, was sie sind, wie sie entstanden, wodurch sie sich abgrenzen, welche Kategorien es gibt, welche Funktionen sie haben und einnehmen können, wer ihre Leserschaft ist und welche Frauenleitbilder sie zu transportieren versuchen.

Des Weiteren werden die beiden Magazine „Wienerin“ und „Woman“, anhand ihrer Unterschiede und Gemeinsamkeiten hinsichtlich des Aufbaus, der Rezipientinnen sowie der von ihnen vermittelten Frauenbilder, verglichen.

Im Kapitel „Methodenselektion und Forschungsdesign“ erfolgt die Operationalisierung des Untersuchungsgegenstandes, sowie eine kurze Erläuterung der Methode der Inhaltsanalyse im Allgemeinen.

Abschließend werden die Ergebnisse analysiert und dargestellt, sowie eine Conclusio mit Ausblick in die Zukunft gegeben.

In der vorliegenden Arbeit wird die weibliche Form (z.B. Leserinnen und Rezipientinnen) gewählt, was keine sprachlich-emanzipatorischen Gründe hat, sondern darin begründet liegt, dass sich die Untersuchung vor allem auf Frauen bezieht, weshalb der geringe Anteil der männlichen Leserschaft von Frauenzeitschriften in diesem Fall vernachlässigt werden kann.

2. Gender und Geschlecht

2.1. EINLEITUNG

Innerhalb der Kommunikationswissenschaften erhält die Frauen- bzw. Geschlechterforschung seit den neunziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts zwar zunehmend an Bedeutung, sie kann jedoch aufgrund mangelnder Ressourcen auf eine vergleichsweise junge Forschungsgeschichte sowie lediglich geringe empirische Befunde aufbauen.⁴

Beispielsweise wurden mit dem Start des interdisziplinären Masterstudiums für Gender Studies im Wintersemester 2006/07 an der Universität Wien, neue Voraussetzungen für die Weiterentwicklung dieses Bereichs geschaffen.⁵

Das Thema Frauen und Medien führt ab den siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts durch die neue Frauenbewegung zu einer breiten öffentlichen Diskussion, sowie in weiterer Folge zu einem erstmaligen wissenschaftlichen Forschungsschwerpunkt. Thematisiert werden die Unterrepräsentanz der Frauen, die vermittelten stereotypen Rollen, die Vermarktung des weiblichen Körpers, sowie Frauen in Medienberufen.⁶

2.2. KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE GENDERFORSCHUNG

Angerer und Dorer schreiben in der Einleitung ihres Buches „Gender und Medien“ über die bereits seit 30 Jahren vorhandene Frauenforschung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft im deutschsprachigen Raum. Die meisten Studien seien vorwiegend im außeruniversitären Raum oder bei studentischen Abschlussarbeiten entstanden, eine systematische Erforschung wäre aufgrund mangelnder finanzieller und personeller Ressourcen bisher nicht möglich, es sei auch kaum

⁴ ANGERER, Marie Luise, DORER, Johanna (Hg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller, 1994. S. 7.

⁵ Vgl. <http://www.univie.ac.at>, Zugriff am 29. 05. 2008.

⁶ Vgl. RÖSER, Jutta: Frauen-Medien-Forschung: graue Literatur 1980 - 1993: eine kommentierte Bibliographie. Münster: Agenda Verlag, 1993. S. 9.

Interesse vorhanden. Grundlegende feministische Studien sind meist außerhalb des Forschungsbereichs der Kommunikationswissenschaften entstanden.⁷

Die „neue Geschlechterforschung“ (gender studies), die Weiterentwicklung der „Frauenforschung“, kann sich bereits in vielen wissenschaftlichen Disziplinen etablieren. Geschlecht wird dabei als eine der einflussreichsten, kulturell konstruierte, soziale Klassifikationstheorie verstanden, um diese herum alle anderen Lebensbereiche aufbauen. Nicht nur im gesellschaftlichen sondern auch im individuellen und psychologischen Sinne hat die Kategorie „Geschlecht“ einen hohen Stellenwert. Im Medienbereich müsste neben dem Frauen- auch das Männerbild beleuchtet werden, denn nur beide gemeinsam ergeben die kulturelle Kategorie Geschlecht.⁸

Angerer und Dorer schreiben des Weiteren über einen Paradigmenwechsel ab den neunziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Innerhalb dieser neuen Entwicklungstendenz, werden Feministische Studien nicht mehr wie bislang als „women´s studies“, sondern als „gender studies“ benannt. Dieser Terminus ist nicht eindeutig übersetzbar, denn der Begriff „Geschlechterforschung“ suggeriert, dass dem Forschungsparadigma „Frau“ lediglich der geschlechtliche Gegenpol „Mann“ hinzugefügt wurde. Primär stehen bei den „gender studies“ die Analyse sowie Dekonstruktion sozialer bzw. kultureller Geschlechteridentitäten im Vordergrund.

Unter „gender“ versteht man im Gegensatz zum festgelegten biologischen Geschlecht, das veränderbare, soziale und kulturelle Geschlecht, die durch unser gesellschaftliches Umfeld vorgegebene Geschlechteridentität und in weiterer Folge entstehende Geschlechterdifferenz. Durch diese Trennung des biologischen bzw. des sozialen/kulturellen Geschlechts „wird es nun möglich zu untersuchen, wodurch die Konstruktion einer sozialen hierarchischen Geschlechterdifferenz in

⁷ Vgl. ANGERER, Marie Luise, DORER, Johanna (Hg.): Gender und Medien. A.a.O. S. 1.

⁸ Vgl. MÜHLEN-ACHS, Gitta (Hrsg.): Geschlecht und Medien. München: KoPäd Verlag, 1995. S. 8f.

Sprache, Medien, Wissenschaft, Gesellschaft u.a. produziert und aufrechterhalten wird.“⁹

Dies ist somit nicht lediglich eine Neuorientierung begrifflicher Natur, sondern ein Paradigmenwechsel innerhalb der feministischen Forschung. Innerhalb der „women´s studies“ erfasst man Frauen „immer nur als die von der Norm abweichenden Subjekte“, deren Rekonstruktion der eigenen Geschichte sowie die Erforschung des „Ausgeklammerten“ im Mittelpunkt der Untersuchungen stehen. Durch diese permanent einseitige Thematisierung wird jedoch genau das wiederholt, was es zu vermeiden gilt, nämlich die Fokussierung auf den Status der Frau als von der Norm abweichend und somit als „anders“ und „besonders“ wiederum „Ausgeschlossen“ zu werden.

Im Gegensatz dazu versuchen „gender studies“ neue Sichtweisen der Geschlechterdifferenz aufzuzeigen. Die entscheidende Kategorie stellt dabei das soziale Geschlecht (gender) dar, basierend auf diesem erfolgen Bedeutungszuweisungen und gesellschaftliche Beziehungen werden aufgebaut. Frauen sollten daher in der Forschung nicht zusätzlich berücksichtigt werden, wie das in den „women´s studies“ bislang der Fall war, „sondern das Geschlecht muss als Zuschreibung für die Strukturierung gesellschaftlicher Beziehungen eingeführt werden.“ Die Annahme, dass das soziale Geschlecht auf dem biologischen basiert bzw. dadurch bedingt ist, wird durch die Differenzierung von sex und gender zurückgewiesen.¹⁰

Die Behauptung aus den frühen 1970ern, Frauen bräuchten so etwas wie „role models“, also Vorbilder um sich in ihrem Leben orientieren zu können, macht Fisher in „The Search for Women Role Models“ wütend. „This was the early nineteen seventies, and I had struggled long and hard to make myself an independent woman. ... What we need is guts, not role models!“¹¹

⁹ Vgl. ANGERER, Marie Luise, DORER, Johanna (Hg.): Gender und Medien. A.a.O. S. 8.

¹⁰ Vgl. ANGERER, Marie Luise, DORER, Johanna (Hg.): Gender und Medien. A.a.O. S. 9f.

¹¹ FISHER, Berenice: Wandering in the Wilderness: The Search for Women Role Models. In: Journal of Women in Culture and Society. The University of Chicago Press. 1988. S. 211.

Später entdecken selbst einige „Feministinnen“ die Brauchbarkeit dieser Vorbilder für sich. Doch auch damit gibt sich die Autorin nicht zufrieden, und argumentiert, dass „role models“ und Helden unseren Erfolg nicht garantieren könnten und in manchen Fällen unsere Bemühungen gar untergraben.¹²

Oftmals wird der Begriff „role model“ in verschiedenen und auch widersprüchlichen Weisen gebraucht und sogar realen Leuten gleichgestellt, deren Aufgabe darin gesehen wird, einen durchs Leben zu begleiten und die täglichen Herausforderungen zu überwinden. Zu beachten sei dabei, dass jene, als „role models“ akzeptierte, reale Personen oftmals nicht ident mit den von uns kreierten Vorbildern sind.¹³ „But, even though we may find a variety of people to help us in this struggle, and even though we may adopt some of them as role models, these people and the models we make of them are not the same.“¹⁴

“We not only choose but also create our role models”. Wir kreieren unsere Vorbilder also selbst, indem wir jene Fähigkeiten selektieren, die am besten zu unseren Interessen und derzeitigen Standpunkten bzw. Perspektiven entsprechen.¹⁵

2.3. FRAUEN UND MEDIEN

Die Mediaanalysen liefern zwar eine große Fülle an Daten, es ist allerdings nicht bekannt, ob das Medienangebot auch den weiblichen Interessen entspricht. Da sie lediglich die Leserschaft einzelner Titel aufzeigen (dies ist für die Verlage wichtig), nicht jedoch die Grundgesamtheit erfassen, sind diese Daten nur bedingt brauchbar. Geschlechtsspezifische Präferenzen bei Medienangeboten und deren Inhalten sind nicht alleine durch Bildung oder angeblich mangelndes Politikinteresse seitens der Frauen zu begründen. Durch den Einsatz multivariater Verfahren bei der Analyse von Daten zur Mediennutzung kann gezeigt werden, dass die Unterschiede auch nach der Kontrolle von Bildung und politischem Interesse bestehen.

¹² Vgl. FISHER, Berenice: *Wandering in the Wilderness*. A.a.O. S. 211f.

¹³ Vgl. Ebd. S. 118.

¹⁴ FISHER, Berenice: *Wandering in the Wilderness*. A.a.O. S. 118.

¹⁵ Vgl. FISHER, Berenice: *Wandering in the Wilderness*. A.a.O. S. 219.

Dies zeigt, „dass komplexere Analyseverfahren notwendig sind, um die Wirkung verschiedener möglicher Einflussfaktoren auf das Medienverhalten kontrollieren und geschlechtsspezifische Präferenzen interpretieren zu können.“¹⁶

Durch unterschiedliche Präferenzen und Erwartungen den Medien gegenüber, sind auch die Rezeption und Wirkung von geschlechtsspezifischen Differenzen geprägt. Basierend auf verschiedenen Untersuchungen wird festgestellt, dass Frauen vermehrt aus eskapistischen Motiven lesen, und unterhaltende Lektüre, sowie diverse Ratgeber zu frauenspezifischen Interessen, „männlichen“ Themen wie Abenteuer, Sport, Politik o.ä. vorziehen.

Von Frauen werden bevorzugt solche Medienangebote gewählt, die mit dem eigenen Lebenszusammenhang in Kontakt stehen und sich in den Alltag integrieren lassen. Die Geschlechteridentität spielt vor allem bei der Selektion der Medieninhalte, aber auch bei der Verarbeitung dieser, eine Rolle. Nach wie vor ist bei Frauen eine Präferenz für Themen, die der traditionellen Frauenrolle entsprechen, zu erkennen. Die Mediennutzung wird allerdings nicht nur von vorgegebenen Normen, sondern auch stark vom individuellen Lebenszusammenhang bestimmt.¹⁷

Schmerl schreibt in der Einleitung des Buches „In die Presse geraten“, dass Frauen in Massenmedien anders dargestellt werden als Männer. Sie kommen seltener, sowie beschränkt auf bestimmte Stereotypen und Klischees vor. Die subtilen Techniken des Ausblendens von Frauen, sowie deren Benutzung für „Dekorationszwecke“ führt zu einer verzerrenden Darstellung, deren Ursachen vielfältig sind. Eine der wichtigsten ist laut Schmerl die mangelnde weibliche Besetzung von Frauen als Journalistinnen, als sogenannte „Informationsmultiplikatoren“. ¹⁸ „Kritischen Frauen im Journalismus kommt damit die nicht zu unterschätzende Aufgabe und Chance zu, die unterschwelligen Selbstverständlichkeiten bzgl. der Be-

¹⁶ Vgl. HOLTZ-BACHA, Christina: Am Rande der Disziplin: Weibliche Perspektiven in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft. In: Angerer, Marie-Luise [Hrsg.]: Gender und Medien: theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation; ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller, 1994. S. 39f.

¹⁷ Vgl. KAISER, Marion: Die "modernen" Frauenzeitschriften und ihre Leserinnen. Diplomarbeit, Universität Wien, 1998. S. 20 - 24.

¹⁸ Vgl. SCHMERL, Christiane [Hrsg.]: In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Köln, Wien: Böhlau Verlag, 1985. S. 1 - 3.

stimmungen und Lebensinhalte der weiblichen Hälfte der Bevölkerung auch einem breiteren Publikum sichtbar (und damit überwindbar) zu machen, und außerdem neue Themen und Diskussionen für und über Frauenbelange der Öffentlichkeit zugänglich zu machen.“¹⁹

Röttel schreibt im selben Buch über Frauenseiten in Tageszeitungen. Frauenthemmen findet man in solchen, als an den Rand gedrängte, von der restlichen Berichterstattung deutlich abgetrennte Beiträge, wodurch klar ist, dass die Interessen der Frauen im restlichen Teil - dem Hauptteil - der Zeitung scheinbar nicht vorhanden sind, ansonsten wären eigene „Frauenseiten“ ja nicht notwendig. Die vorgegebenen Frauenleitbilder in Tageszeitungen sind laut Röttel „nicht dazu geeignet, den Frauen bei der Strukturierung ihres realen Lebenszusammenhanges Hilfestellung oder auch nur Widerspiegelung und Reflexion anzubieten.“²⁰

„Bezogen auf den Medienbereich müsste nun neben dem ‚Frauenbild‘ auch das ‚Männerbild‘ entsprechend ins Blickfeld rücken. Beide gemeinsam repräsentieren die kulturelle Kategorie Geschlecht, die keine essentielle, sondern eine soziale und relationale Kategorie ist. Daher lassen sich letztlich erst aus der analytischen Betrachtung der Strukturen, die sie gemeinsam erzeugen, wirklich relevante Erkenntnisse über die soziale Funktion der Repräsentationen von Weiblichkeit und Männlichkeit gewinnen.“²¹

Laut Forster stellen Medien „Männer und Frauen nicht bloß dar, sondern sie produzieren auch Vorstellungen darüber, wie Männer und Frauen ‚sind‘. Sie liefern Bilder von ‚richtigen‘ Männern und ‚attraktiven‘ Frauen, von ‚neuen Vätern‘ und ‚Karrierefrauen‘, von ‚guten‘ und ‚schlechten‘ Beziehungen, von ‚wahrer‘ Liebe, von Idealen und sogenannten Abnormitäten etc. Auf unterschiedliche Weise arbeiten die Medien daran mit, die Beziehungen der Geschlechter zueinander und un-

¹⁹ SCHMERL, Christiane [Hrsg.]: In die Presse geraten. A.a.O. S. 3.

²⁰ RÖTTEL, Petra: Frauenseiten in Tageszeitungen - Ghetto oder Chance? In: Schmerl, Christiane (Hg.): In die Presse geraten: Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Köln, Wien: Böhlau Verlag. 1985. S. 120.

²¹ MÜHLEN-ACHS, Gitta, (Hrsg.): Geschlecht und Medien. A.a.O. S. 9.

tereinander darzustellen, zu reglementieren, zu verändern, zu stabilisieren oder zu idealisieren.“²²

Ein weiterer Aspekt der Beziehung von Frauen und Medien ist die Wirkung dieser. Laut Holtz-Bacha können die Medienwirkungen auch geschlechtsspezifisch sein, denn Frauen haben ein anderes Medienverhalten und andere Erwartungen. Sie rezipieren daher Medien anders, was die Wirkungschancen beeinflusst und somit Folgen für die Wirkungen der Medien hat.²³ „Die Interessen von Frauen, die sich aus ihrem Lebenszusammenhang entwickeln und die Medienangebote, die diesen Interessen nur bedingt gerecht werden können, bestimmen das weibliche Rezeptionsverhalten.“²⁴

Ein weiterer wichtiger Faktor der Mediennutzung sei laut Wilhelm die Alltagsstruktur. Denn es ist anzunehmen, dass sich das Mediennutzungsverhalten einer Hausfrau von jenem einer Karrierefrau unterscheidet.²⁵

2.4. ZUSAMMENFASSUNG

Lange Zeit gab es keinen Fortschritt der (kommunikations-)wissenschaftlichen Forschung im Bereich der Gender Studies, anders als im angloamerikanischen Raum, wo diese seit vielen Jahrzehnten bereits eine Selbstverständlichkeit ist. In Österreich wurde dieser bedeutende Bereich, erst im Wintersemester 2006 durch das Masterstudium für Gender Studies an der Universität Wien, institutionalisiert. Auch im außeruniversitären Bereich, ist eine zunehmende Bewusstseinsveränderung hinsichtlich der Kenntnis und Akzeptanz des Begriffes „gender“ erkennbar, so wird beispielsweise das Thema in (Frauen-) Zeitschriften behandelt.

²² FORSTER, Edgar: Die unsichtbare Allgegenwart des Männlichen in den Medien. In: MÜHLEN-ACHS, Gitta [Hrsg.]: Geschlecht und Medien. Reihe Medienpädagogik. Band 7. München: KoPäd Verlag, 1995. S. 57.

²³ Vgl. HOLTZ-BACHA, Christina: Am Rande der Disziplin. A.a.O. S. 41.

²⁴ HOLTZ-BACHA, Christina: Am Rande der Disziplin. A.a.O. S 42f.

²⁵ Vgl. WILHELM, Hannah: Was die neuen Frauen wollen: eine qualitative Studie zum Mediennutzungsverhalten von Leserinnen der Zeitschrift Glamour. Münster: LIT-Verlag, 2004. S. 32.

Der Umgang von Frauen mit Medien ist ein ebenfalls wenig erforschtes Gebiet. Belegt ist, dass der weibliche Nutzer mehr fernsieht, in etwa gleich lange Radio hört, dagegen jedoch ein geringeres Zeitungsnutzungsverhalten aufweist.²⁶ Dies alleine auf mangelnde Bildung oder Interesse zurückzuführen, ist jedoch wie oben begründet schlichtweg falsch.²⁷

Irgendwann wird es eine Selbstverständlichkeit sein, auch im Hauptteil einer Tageszeitung die Interessen der Frauen zu vertreten, sodass die Existenz von „Frauseiten“ wohl gar nicht mehr zur Diskussion steht.

Im folgenden Kapitel wird die umfassende Thematik der Frauenzeitschriften im Speziellen eingehend erläutert.

²⁶ www.media-analyse.at, Zugriff am 25. 02. 2009 MA 2007/2008: Männer Radio gesamt: 82,7 %, Frauen Radio gesamt: 82,4 %; Männer Fernsehen gesamt: 61 %, Frauen Fernsehen gesamt: 65 %

²⁷ Da Frauen Medien anders rezipieren, was andere Wirkungschancen zufolge hat, wäre eine Untersuchung hinsichtlich dieser geschlechtsspezifischen Medienwirkung durchaus sinnvoll.

3. Frauenzeitschriften

3.1. DEFINITION VON FRAUENZEITSCHRIFTEN

Langer-El Sayed definiert Frauenzeitschriften in ihrem Buch „Frau und Illustrierte im Kapitalismus“ folgendermaßen: sie forcieren mit Themen wie Mode, Kosmetik, Rezepte etc. weiterhin die traditionelle Frauenrolle, sie erwähnen das Thema „Politik“ kaum, gesellschaftliche Themen werden personalisiert und individualisiert, Probleme werden durch deren optimistischen Ton verdrängt, Frauen werden auf Konsum konditioniert, sowie dass der redaktionelle Teil einen passenden Rahmen für die werbetreibende Industrie bereitstellt.²⁸

Als Produkte der Massenkommunikation und somit als Massenmedien deutet Krainer Frauenzeitschriften. Diese besäßen einen Doppelcharakter - „als Informations- und Meinungsträger auf der einen und als Werbeträger auf der anderen Seite“. ²⁹

Frauenzeitschriften sind keine Erfindung des 20. Jahrhunderts, auch in Österreich hat sich die Sortierung der Zeitungstitel nach „Geschlechtszugehörigkeit der Zielgruppe“ durchgesetzt, deren Gemeinsamkeit die Zielgruppe der Frauen ist. So etwas wie Männerzeitschriften existiert als Pendant dazu jedoch nicht, vielmehr weisen diese einen „Spezialisierungscharakter“ auf und werden als sogenannte „Special Interest“ Zeitschriften bezeichnet.³⁰ „Der Blick aufs ‚Frauenregal‘ verheißt Einheitliches in Hochglanz, der Blick in die Frauenzeitungslandschaft, die abseits der großen Buchläden besteht, bietet demgegenüber unerwartet Vielfältiges, häufig im Grauschleier des Recyclingpapiers.“³¹

²⁸ Vgl. LANGER-El Sayed, Ingrid: Frau und Illustrierte im Kapitalismus: die Inhaltsstruktur von illustrierten Frauenzeitschriften und ihr Bezug zur gesellschaftlichen Wirklichkeit. Köln: Pahl-Rugenstein, 1971.

²⁹ Vgl. KRAINER, Larissa: Österreichische Frauenzeitschriften: zwischen Kommerz- und Alternativmedien. Klagenfurt: Drava-Verlag, 1995. S. 110.

³⁰ Vgl. Ebd. S. 13f.

³¹ KRAINER, Larissa: Österreichische Frauenzeitschriften. A.a.O. S. 14.

Duske beschreibt in ihrer Studie „Und ewig lockt das Gleiche“ Frauenzeitschriften sehr ähnlich. Frauenzeitschriften sind durch den hohen Frauenanteil der Rezipienten, sowie durch ein überwiegend frauenspezifisches redaktionelles Angebot gekennzeichnet. Frauenzeitschriften werden als „das Andere“ abgegrenzt, Fraueninteressen werden auf Kosmetik, Mode und Klatsch reduziert, während männliche Leseinteressen ein breites fachliches Spektrum aufweisen.³²

3.2. GESCHICHTE DER FRAUENZEITSCHRIFTEN

Laut Krainer steht die Geschichte der Frauenzeitschriften in engem Zusammenhang mit der historischen Geschichte, so wie mit dem Wandel der Rolle der Frau im gesellschaftlichen Leben, daher ist die Kenntnis der Hintergründe unerlässlich um sie zu verstehen und in den richtigen Kontext zu setzen.³³

Um die Mitte des 17. Jahrhunderts gibt es bereits einen Vorläufer der heutigen Frauenzeitschriften, die sogenannten „Frauenzimmergesprächsspiele“ erscheinen 1644 bis 1649 und sind somit die älteste deutsche Zeitschrift für „Frauenzimmer“. Sie enthalten viele Bilder und werden - gleichsam den späteren moralischen Wochenschriften - von Mitarbeitern, die für ihre Arbeit meist Pseudonyme verwendeten, verfasst. Die darin enthaltenen Texte umfassen Themen wie Liebe, Kunst, Turniere etc.³⁴ „Interessant ist der Umstand, dass wir mit diesen ‚Frauenzimmergesprächsspielen‘ rund fünfzig Jahre vor den englischen Vorbildern (Anm.: den moralischen Wochenschriftendes 18. Jahrhunderts) eine Zeitschrift finden, die sich speziell an Frauen wendet und obwohl von einem Manne redigiert, es für gut hält, vorzutäuschen, dass an ihr Frauen mitarbeiten.“³⁵

Im späten 17. Jahrhundert entsteht parallel zur Nachrichtenpresse in Deutschland das Zeitschriftenwesen, welches schnell wächst und sich immer weiter ausdiffe-

³² Vgl. DUSKE, Dagmar: Und ewig lockt das Gleiche. A.a.O. S. 103.

³³ Vgl. KRAINER, Larissa: Österreichische Frauenzeitschriften. A.a.O. S. 37.

³⁴ Vgl. KEHLE, Hertha: Die Frauenzeitschrift: ihre Anfänge und ihre Entwicklung in Österreich. Diplomarbeit, Universität Wien, 1952. S. 29f.

³⁵ KEHLE, Hertha: Die Frauenzeitschrift. A.a.O. S. 30f.

renziert. Von deutschen Aufklärern werden die „Moralischen Wochenblätter“ im frühen 18. Jahrhundert aus England übernommen, die Verfasser schreiben über bürgerliche Alltagsthemen, zum Zweck der Verbreitung von Vernunft und guten Sitten unter den Lesenden.³⁶

Diese entwickeln sich aus gelehrten Journalen, sie versuchen Belehrendes mit Unterhaltendem zu verbinden. Das Publikum wird zum Diskurs aufgefordert, Meinungen und Leserbriefe werden ebenfalls publiziert. Sie richten sich an ein gemischtes Publikum und treten dem Vorurteil, eine lesende Frau vernachlässige ihre Hausarbeit, entgegen.³⁷

Neben den Moralischen Wochenschriften etablieren sich im 18. Jahrhundert weitere populäre Zeitschriften, die Übergänge von unterhaltenden zu wissenschaftlichen sind fließend. Die wachsende Konkurrenz der Presseunternehmen sowie die Ausweitung des Publikums bedingt eine Ausdifferenzierung der Zielgruppen. „Insbesondere die Frauen der gebildeten höheren Stände versprachen ein lohnendes Publikum zu sein, verfügten die meisten von ihnen doch über ausreichende Lesefähigkeit, finanzielle Mittel und zudem über etwas freie Zeit.“ Diese Frauenjournale sind meist literarische Zeitschriften mit überwiegend belletristischen Texten, die zum Teil deutlich didaktische Ziele beinhalten.³⁸

Die Klassifizierung eines Journals als Frauenzeitschrift ist im 18. Jahrhundert nicht eindeutig auszumachen, denn man will einerseits die Männer nicht von der Lektüre ausschließen, andererseits gibt es keine eindeutige Grenze zwischen regelmäßigen Zeitschriften und anderen publizistischen Werken wie Taschenbüchern. Nahezu alle Frauenzeitschriften der Anfänge sind den Moralischen Wochenschriften zuzuordnen, die Inhalte werden vorwiegend von weiblichen Verfassern präsentiert. Da Frauen als Verfasser beim eigenen Geschlecht „besser ankommen“ greift man meist auf diese als Verfasser zurück, bzw. täuscht dies durch Pseudonyme vor. Die Leserschaft ist - wie bereits in den Moralischen Wochenschriften - ebenfalls

³⁶ Vgl. WECKEL, Ulrike: Zwischen Häuslichkeit und Öffentlichkeit : die ersten deutschen Frauenzeitschriften im späten 18. Jahrhundert und ihr Publikum. Tübingen: Niemeyer, 1998. S. 20f.

³⁷ Vgl. Ebd. S. 23.

³⁸ Vgl. Ebd. S. 24f.

dazu aufgefordert Leserbriefe und Meinungen zur Veröffentlichung einzusenden. Viele spätere Schriftstellerinnen nutzen diese Gelegenheit zur Publizierung erster öffentlicher Beiträge. Gegen Ende des 18. Jahrhunderts etablieren sich etliche rein von Frauen für Frauen herausgegebene Zeitschriften.³⁹

1725 kommen die „vernünftigen Tadlerinnen“ auf den Markt, die vornehmlich Mode, Erziehungs- und Bildungsfragen sowie auch tagespolitische Ereignisse und Literatur beinhaltet.⁴⁰

Infolge der Auseinandersetzung mit der französischen Revolution kommt es zu einer Politisierung des deutschen Pressewesens, die Zahl der neugegründeten Frauenzeitschriften geht zu dieser Zeit leicht zurück, geleitet werden diese Blätter nunmehr nahezu ausschließlich von Männern. Eine ähnliche Entwicklung erfolgt bei den gegen Ende des 18. Jahrhunderts entstandenen Modejournalen. Die Entstehung von Frauenzeitschriften beruht zunächst auf der Initiative Einzelner, Frauen entschließen sich, eigenständig eine periodische Schrift herauszubringen.⁴¹

In der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts erscheinen auch die ersten österreichischen Frauenzeitschriften, die Themen behandeln, von denen man annimmt, dass sie Frauen interessieren, wie unglückliche Ehen, Treue, Erziehung, Bildung etc. „Therese und Eleonore“, 1766 erstmals erschienen, ist ein Beispiel dafür. Gemäß den damaligen Frauenleitbildern, wird nicht allzu viel Wert auf Bildung gelegt, da dies schlecht für die Frauen sei. Sie könnten dabei von ihren Pflichten abgehalten werden, denn Haushalt und Kinder hatten oberste Priorität. Männer erlauben zwar, dass Frauen lesen, sie bestimmen jedoch den Inhalt dessen. Von diesen geschlechtsspezifischen Mustern abzuweichen ist freilich nicht gestattet.⁴²

Mit der Aufklärung wird das Lesen zu einer „existenziellen Beschäftigung der Gebildeten“ - man informiert, bildet und vergnügt sich, schreibt Leserbriefe etc. Der rasante Anstieg der Buch- und Zeitschriftenproduktion in der zweiten Hälfte des

³⁹ Vgl. WECKEL, Ulrike: Zwischen Häuslichkeit und Öffentlichkeit. A.a.O. S. 26f.

⁴⁰ Vgl. KRAINER, Larissa: Österreichische Frauenzeitschriften. A.a.O. S. 48.

⁴¹ Vgl. WECKEL, Ulrike: Zwischen Häuslichkeit und Öffentlichkeit. A.a.O. S. 31.

⁴² Vgl. KRAINER, Larissa: Österreichische Frauenzeitschriften. A.a.O. S. 49ff.

18. Jahrhunderts führt zu einer Ausweitung und Differenzierung des Lesepublikums.⁴³

„Die Frauenzeitschriften des 18. Jahrhunderts bestätigen, dass die Lektüre in Mußestunden eine Beschäftigung ausschließlich der gebildeten höheren Stände war. ... Ihre moralisierende, belehrende Tendenz erleichterte den Übergang von religiöser Erbauungs- zu profaner Gebrauchsliteratur.“⁴⁴ In der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts haben Frauenzeitschriften eine große Zahl schreibender Frauen den Einstieg ins literarische Geschäft ermöglicht, der Großteil der Schriftstellerinnen der Spätaufklärung haben ihre Laufbahn mit anonymen oder namentlich gezeichneten Journalbeiträgen begonnen.⁴⁵

In Deutschland richten sich ab 1835 die strengen Zensurgesetze vor allem gegen die Presse. Frauenmedien können sich diesen jedoch entziehen und vollziehen eine Entwicklung - entsprechend des damaligen erwünschten Frauenbildes - zu Modezeitschriften und -journalen. Mode ist ein wesentlicher Bestandteil dieser neuen Frauenmedien, mittels aufwendiger Bilder setzt man die aus den Modemetropolen Paris und London vorgegebenen Trends um. Die „Wiener Mode“ entsteht parallel zu den Wiener Modezeitschriften und wird in diesen und durch diese dargestellt.⁴⁶

Laut Krainer, entwickeln sich die Modezeitungen damals zu dem, „was sie auch noch gegen Ende des 20. Jahrhunderts sein werden: Zeitungen, in denen Bilder die Texte verdrängt haben, Bildung in den Hintergrund gerückt ist und klischeehafte Frauenleitbilder transportiert werden.“⁴⁷ Die „schöne und heile Welt“ gibt es freilich - damals wie heute - nur in den Zeitschriften, draußen war schwere Arbeit in Fabriken oftmals der Alltag vieler Frauen. Anfang des 19. Jahrhunderts werden

⁴³ Vgl. WECKEL, Ulrike: Zwischen Häuslichkeit und Öffentlichkeit. A.a.O. S. 310.

⁴⁴ WECKEL, Ulrike: Zwischen Häuslichkeit und Öffentlichkeit. A.a.O. S. 313.

⁴⁵ Vgl. WECKEL, Ulrike: Zwischen Häuslichkeit und Öffentlichkeit. A.a.O. S. 313.

⁴⁶ Vgl. KRAINER, Larissa: Österreichische Frauenzeitschriften. A.a.O. S. 61.

⁴⁷ KRAINER, Larissa: Österreichische Frauenzeitschriften. A.a.O. S. 62.

Frauenzeitschriften hauptsächlich durch Kunst- und Modeblätter ersetzt.⁴⁸ Diese Form war eine gänzlich andere als die ursprüngliche, sie kann jedoch über sämtliche revolutionäre Umbrüche hinweg bestehen.⁴⁹

Um die Wende zum 19. Jahrhundert, kommt es knapp 20 Jahre nach dem Entstehen der ersten Frauenjournale zu einem vorläufigen Ende. Die Gründe hierfür liegen einerseits darin, dass moralische Belehrungen aus der Mode kommen, welche die Basis der Frauenjournale sind, andererseits kommt es zu einer Kommerzialisierung des literarischen Marktes, der sich für weibliche Journalisten vermutlich als noch ungünstiger erweist.⁵⁰

Die erste Frauenbewegung 1848 bringt neue Frauenzeitschriften mit sich, in denen die Forderungen der Frauen Platz finden, und die sich erstmals mit Politik, Kunst und Gesellschaft auseinandersetzen. So gibt es eine Vielzahl an Blättern, die ihrer Einstellung gerecht werden können.⁵¹ Nach Durchsetzung der Forderungen hatte die „neue Frau“ Probleme, die in den erneut aufgetauchten Haushalts- und Modezeitschriften vorgegebenen Ideale zu erreichen, oftmals reicht der Lohn nicht für die kostspieligen Produkte aus. So träumen Frauen von einer Luxuswelt, die sie sich nicht leisten können und verschreiben sich wieder traditionellen Frauenleitbildern, was den ehemaligen revolutionären Forderungen gänzlich widerspricht.⁵²

Während des zweiten Weltkrieges steht die Frauenpresse im Dienst des Führers. Die bekannteste Zeitschrift ist „N.S. Frauenwarte.“ Frauen werden auf Mutterschaft reduziert, Mode wird durch volkstümliche Elemente ausgedrückt. Bei Kriegsausbruch wird die Frau auch als Arbeitskraft propagiert. Nach dem Krieg ist die Aufgabenverteilung bald dieselbe wie davor. Frauen haben Ehefrau und Mutter

⁴⁸ Vgl. KEHLE, Hertha: Die Frauenzeitschrift: ihre Anfänge und ihre Entwicklung in Österreich. Diplomarbeit, Universität Wien, 1952. S. 62.

⁴⁹ Vgl. KRAINER, Larissa: Österreichische Frauenzeitschriften. A.a.O. S. 62.

⁵⁰ Vgl. WECKEL, Ulrike: Zwischen Häuslichkeit und Öffentlichkeit. A.a.O. S. 592f.

⁵¹ Vgl. KRAINER, Larissa: Österreichische Frauenzeitschriften. A.a.O. S. 74f.

⁵² Vgl. Ebd. S. 93.

zu sein, sich dem Privatbereich zu widmen und sich von jeglicher Öffentlichkeit fern zu halten.⁵³

Die exklusive Frauenzeitschrift, des Ullstein Verlages, „Die Dame“, übernommen durch diesen im Jahr 1911 (davor erschien die Zeitschrift unter dem Namen „illustrierte Frauen-Zeitung“ seit 1847 im Verlag Lipperheide), erreicht unter der neuen Führung eine unerwartet hohe Auflage, sie wird zur Zeitschrift der „guten, modernen Gesellschaft“, deren Kernstück der Modeteil bildete.⁵⁴ „In so manche Wohnstube brachte sie einen Hauch von Salon, und so manchen Salon zierte sie, stets trefflich verpackt in attraktive Farbumschläge. In ihrer besten Zeit war ‚Die Dame‘ selbst so etwas wie ein Salon, Treffpunkt von interessanten Menschen und Dingen.“⁵⁵ 1934 kommt es zur nationalsozialistische Übernahme der Zeitschrift, infolgedessen bleiben auch inhaltlichen Veränderungen nicht aus. „Der modische Charakter der „Dame“ ist 1941 anhand der Titelblätter nur mehr Teilweise zu erkennen - Politik verdrängte Mode und Kunst.“⁵⁶ Das internationale Flair geht auf Kosten der nationalen Ausrichtung verloren, es wird vermehrt die deutsche Mode unterstützt.⁵⁷

In der Nachkriegszeit werden Frauenzeitschriften vornehmlich von politischen Organisationen gegründet. Inhalte sind Ratschläge, aktuelle politische Themen, Mode sowie Haushalt. Frauenzeitschriften bewegen sich somit wie gehabt, zwischen Politik, Haushalt und Mode, das Zielpublikum ist die arbeitende Frau.⁵⁸

Durch die moderne Frauenbewegung kommt es wieder vermehrt zu politischen Zeitschriften, die aber wiederum von den heute noch auflagenstärksten, den so genannten kommerziellen Frauenzeitschriften abgelöst werden. Alternativmedien,

⁵³ Vgl. KRAINER, Larissa: Österreichische Frauenzeitschriften. A.a.O. 94ff.

⁵⁴ Vgl. FABIAN, Tanja: Analyse der Zeitschrift „Die Dame“ 1932 - 1941 unter besonderer Berücksichtigung des nationalsozialistischen Einflusses auf die Mode. Diplomarbeit, Universität Wien, 2006. S. 68.

⁵⁵ Vgl. FERBER, Christian (Hg.): „Die Dame“. Ein deutsches Journal für den verwöhnten Geschmack. Berlin: Ullstein Verlag, 1980.

⁵⁶ FABIAN, Tanja: Analyse der Zeitschrift „Die Dame“ 1932 - 1941. A.a.O. S. 98.

⁵⁷ Vgl. FABIAN, Tanja: Analyse der Zeitschrift „Die Dame“ 1932 - 1941. A.a.O. S. 98.

⁵⁸ Vgl. KRAINER, Larissa: Österreichische Frauenzeitschriften. A.a.O. S.100.

die sich mit frauenpolitischen Themen befassen, sind heute nur noch vereinzelt zu finden.

In der Vorschau einer Ausstellung in London's „The Women's Library“ schreibt die britische Autorin Elisabeth Field über die Entwicklung der Titelbilder britischer Frauenmagazine. Das erste, 1963 publizierte Magazin, „Ladies' Mercury“, hat kein langes Dasein am Markt. In der Mitte des 18. Jahrhunderts jedoch, sind Frauenmagazine in nahezu jedem modernen Salon vorhanden. Seit damals gab es große Veränderungen in der Aufmachung und dem Layout dieser Magazine - soziale Trends werden einerseits aufgegriffen und andererseits durch die Darstellung differenter Frauenbilder ebenso durch diese kreiert. Das Titelblatt - der Schlüssel, um die Aufmerksamkeit potenzieller Leserinnen auf sich zu ziehen - ist oftmals aussagekräftiger hinsichtlich der Dinge, die Frauen wollen, als die darin enthaltenen Artikel. Frauenmagazine im 18. und frühen 19. Jahrhundert waren vom Layout einer Tageszeitung ähnlich. In den späten 1920ern und 1930ern, sind oftmals Männer - im Sinne einer idealisierten Romanze - neben den Frauen zu sehen, ab 1950 werden diese mehrheitlich von Kindern abgelöst. Männer werden nun, wenn überhaupt, dann als Väter und Ehemänner dargestellt. Ab den 1960ern beginnen die Titelblätter denen heutiger Frauenzeitschriften zu ähneln - am Beispiel des „Woman's Realm“ Titelbild von 1970 sind die Überschriften parallel zum Titel, in einer klaren, einheitlichen Schriftart. Der Inhalt hat sich ebenfalls verändert, am Beispiel jenes Magazins im Sinne des Rechtes von Frauen auf Karriere. Die Verwendung von Kunstfotografien als Titelbilder ist in den 1960ern im Bereich der Luxusmagazine weit verbreitet.⁵⁹

3.3. FUNKTION UND REZEPTION VON FRAUENZEITSCHRIFTEN

Frauenzeitschriften erfüllen die soziale, politische und ökonomische Funktion von Massenmedien. Die politische im Sinne von Herstellen von Öffentlichkeit, Information wird durch dieses Medium der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

⁵⁹ Vgl. FIELD, Elisabeth: Shelf life. In: Financial Times Weekend, 27/28 September 2008, S. 22 - 25.

Hinsichtlich der sozialen Funktion von Massenmedien, unterstützen Frauenzeitschriften durch ihre vermittelten Werte und Normen die Sozialisationsfunktion, sie fördern somit das Erlernen von Denkformen und Verhaltensweisen. Die soziale Orientierungsfunktion, ein weiterer Unterpunkt der sozialen Funktion dient dazu, sich in neuen Situationen und Umgebungen besser zurechtzufinden, was ebenso wie die Rekreationsfunktion, die Unterhaltung und Eskapismus fördert, ein Hauptcharakteristikum von Frauenzeitschriften ist.

Zu den ökonomischen Funktionen zählt die Zirkulationsfunktion, nicht nur für Frauenzeitschriften ist die wichtigste Einnahmequelle die Werbung und somit unerlässlich für den ökonomischen Kreislauf.

Sozialtherapie sowie regenerative Funktion werden insofern erfüllt, da durch die in den Artikeln gebotenen Hilfestellungen und Unterhaltungsmöglichkeiten eine Kompensation eventuell vorhandener psychischer Belastungen durchaus möglich ist.⁶⁰

Hermes Joke, Dozentin an der Universität in Amsterdam, schreibt in der Einleitung ihres Buches „Reading women's magazines“, dass nahezu jeder eine Meinung über Frauenzeitschriften hat. In ihrer Studie werden Frauenmagazine aus der Perspektive der Leser untersucht. Wer liest sie, warum und wie werden sie gelesen und welche Rolle spielen sie in den Leben der Rezipientinnen? Die Autorin erforscht einerseits die individuellen Arten von Mediennutzung im täglichen Leben sowie andererseits das interpretative Repertoire, dass verwendet wird um den medialen Texten Sinn zu geben.

Auf umfassende Interviews (sowohl mit Frauen als auch Männern) basierend, zeigt die Autorin, dass für viele Leserinnen Frauenzeitschriften zum Zeitvertreib sind, ein Genre, das leicht wieder beiseite zu legen ist, wenn andere Dinge erledigt werden müssen. Ebenso werden Geschichten oder Informationen bereitge-

⁶⁰ Vgl. BURKART Roland: Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Auflage. Wien [u.a.]: Böhlau-Verlag, 2002. S. 378 - 412.

stellt, die den Leser eine Weile beschäftigen und dabei die Gelegenheit bieten „perfekte Selbstbilder“ zu imaginieren.⁶¹

Nahezu alle Studien über Frauenzeitschriften zeigen mehrheitlich Bedenken als Respekt gegenüber den Lesern.⁶² „The worry and concern in older feminist media criticism lead to a highly unequal relationship between the feminist author and ‘ordinary women’.“⁶³

Die Autorin empfiehlt eine postmodernere Perspektive, die mehrheitlich von Respekt statt von Zweifel getragen werden sollte. Leser finden Texte in manchen Zusammenhängen als unterhaltsam, die in anderen Zusammenhängen als kritisch betrachtet würden. Texte erlangen nach Meinung der Autorin nur durch die Interaktion zwischen Leser und Text Bedeutung, die Analyse des Textes alleine kann niemals ausreichend sein um dessen Bedeutung zu rekonstruieren. Um zu erforschen wodurch Frauenmagazine im Alltagsleben bedeutend werden und welcher Sinn im alltäglichen Zusammenhang aus ihnen entnommen werden kann, wählt die Autorin eine ethnographische Perspektive und führt lange Interviews mit Lesern. Die Befragten zeigen sich als gesprächig, sie haben jedoch nicht viel über Frauenzeitschriften zu sagen. Die Interpretation des Untersuchungsmaterials stellt sich für die Autorin daher als Problem heraus.⁶⁴

Da Hermes mit der Tatsache konfrontiert wird, dass Frauenmagazinleser den Großteil des Gebrauchs dieser als nahezu bedeutungslos beschreiben, versucht die Autorin theoretische Instrumente zu finden, um zu verstehen und zu erklären wie der Gebrauch dieser Medien zeitweise bedeutungslos ist, oder eine „versteckte“ Bedeutung hat und zeitweise bedeutungsvoll ist.⁶⁵

⁶¹ Vgl. HERMES, Joke: Reading women's magazines: an analysis of everyday media use. Cambridge: Polity Press, 1997.

⁶² Vgl. Ebd. S. 1.

⁶³ HERMES, Joke: Reading women's magazines. A.a.O. S. 1.

⁶⁴ Vgl. HERMES, Joke: Reading women's magazines. A.a.O. S. 10f.

⁶⁵ Vgl. Ebd. S. 17.

Man muss sich nicht an alltägliches Lesen erinnern, man macht es lediglich um sich zu unterhalten und daher vergisst man es mit der Zeit.⁶⁶ „Reading women's magazines, even if it is not important in itself, may still have its place or its importance in the structure of everyday routines, and thus lose its meaning while not disappearing entirely from readers' memories.“⁶⁷

Viele Frauen beginnen mit dem Lesen von Frauenzeitschriften, wenn sie Kinder haben, denn es ist eine Aktivität, die jederzeit unterbrochen werden und zu einem späteren Zeitpunkt wieder aufgenommen werden kann. Ob beim Warten auf den Arzt, auf das nachhause Kommen der Kinder aus der Schule usw. Frauen mit Voll- oder Teilzeitberufen geben andere Gründe für das Lesen dieser Magazine an. Sie seien „leichte Kost“, die zum Beispiel für einen „kurzen Blick“ mit ins Bett genommen werden können. Sie halten nicht die halbe Nacht wach, wie das bei einem spannenden Roman durchaus der Fall sein könnte.

Des Weiteren seien sie auch als zweite Beschäftigung, zum Beispiel neben dem Fernsehen zu lesen. Sie werden zwar gelegentlich mit voller Konzentration und Faszination gelesen, in den Interviews stellt die Autorin jedoch fest, dass diese jedoch eher eine untergeordnete Priorität in der wertvollen Freizeit oder den freien Minuten haben. „People read women's magazines because it suits their everyday routines.“⁶⁸

Frauenzeitschriften dienen laut der Autorin - wie andere Medien auch - der Identitätsbildung und -aufrechterhaltung. Ihr Gebrauch sei Teil von, sowie abhängig von alltäglichen Routinen und Gewohnheiten.⁶⁹

Laut Hermes helfen Frauenzeitschriften den Leserinnen möglicherweise dabei, sich vorzustellen die Kontrolle über das eigene Leben zu haben und sich für die Tragödien und vielen Fragen bzw. Entscheidungen des täglichen Lebens gewappnet zu fühlen. Abgesehen von den praktischen, alltäglichen Ratschlägen -

⁶⁶ Vgl. HERMES, Joke: Reading women's magazines. A.a.O. S. 19.

⁶⁷ HERMES, Joke: Reading women's magazines. A.a.O. S. 19.

⁶⁸ Vgl. HERMES, Joke: Reading women's magazines. A.a.O. S. 20.

⁶⁹ Vgl. Ebd. S. 27f.

selbst wenn man von diesen nicht Gebrauch macht, so kann man sich zumindest vorstellen, den perfekten Kuchen zu backen - fühlt man sich laut Autorin für vieles gut vorbereitet.⁷⁰

Es scheint, als nähmen die interviewten Leserinnen die oftmals von außen (den Nicht-Lesern) kommende Kritik, bezüglich ihrer Vorliebe für Frauenzeitschriften nicht allzu ernst. Die Aktivität des Lesens von Frauenzeitschriften wird in den Interviews mittels folgender Schlagwörter beschrieben: Lesen als Entspannung, Lernen, mehr Werbung als Text, durch die Shopping Seiten blättern, sich selbst erkennen, leicht wieder aufzuhören etc.

Das Lesen von Frauenzeitschriften sei die ultimative „Zwischendurch“-Aktivität. Sie füllt leere Zeit und beansprucht nicht viel Aufmerksamkeit.⁷¹ Sie sind also „easy to put down, and easy to pick up again“.⁷²

Hermes kommt letztendlich zu der Conclusio, dass Frauenzeitschriften kein kultureller, jedoch ein praktischer Wert zuzuschreiben ist. Es stellt sich die Frage, ob all die Ratschläge, Rezepte, Modebilder, sozusagen die Sichtweise des „praktisch seins“ ausreicht, um als Medium bedeutend zu sein.⁷³

Wer beeinflusst wen, die Medien das Publikum oder umgekehrt? Röser fordert komplexere Modelle die auch die gesamtgesellschaftlichen Strukturen beachten. In vielen Untersuchungen - vor allem Frauenzeitschriften betreffende - dominiert nach wie vor das Stimulus-response-Modell, Frauen werden als Opfer von Manipulation angesehen.⁷⁴

Röser schlägt vor, den „Blickwinkel um 180 Grad zu drehen bzw. einmal ‚hin und zurück‘ zu blicken: In welchen Lebenszusammenhängen und mit welchen Problemen bewegen sich Frauen heute, was haben vor diesem Hintergrund die Frauen-

⁷⁰ Vgl. HERMES, Joke: Reading women's magazines. A.a.O. S. 144f.

⁷¹ Vgl. Ebd. 30ff.

⁷² HERMES, Joke: Reading women's magazines. A.a.O. S. 152.

⁷³ Vgl. HERMES, Joke: Reading women's magazines. A.a.O. S. 143.

⁷⁴ Vgl. RÖSER, Jutta: Frauen-Medien-Forschung. A.a.O. S. 19f.

zeitschriften zu bieten und inwieweit korreliert ihr Angebot mit spezifischen Bedürfnissen ihrer Zielgruppe.“⁷⁵

3.4. KATEGORIEN DER FRAUENZEITSCHRIFTEN

Eine Typologisierung der Frauenzeitschriften kann nach verschiedenen Kriterien erfolgen. Je nachdem ob die Perspektive bei den Themen der Zeitschriften, den Leserinnen oder den durch sie transportierten Frauenleitbildern liegt, können unterschiedliche Modelle herangezogen werden.

Inhaltsorientiertes Modell

Lindgens kategorisiert den Themenbereichen entsprechend, demzufolge gibt es „Unterhaltende Frauenzeitschriften“ (jene „Klatschmagazine“ die hauptsächlich Trivialunterhaltung aus dem Leben der Prominenten und Adeligen beinhalten, z.B. „Neue Post“), „Klassische Frauenzeitschriften“ (z.B. „Brigitte“, „Für Sie“), „spezielle Frauenzeitschriften“ (jene, die sich auf einen Themenbereich wie Kochen, Frisuren, Wohnen, Garten etc. beschränken), sowie „feministische Frauenzeitschriften“, deren Inhalte hauptsächlich frauenpolitische Belange transportieren.⁷⁶

Rezipientinnenorientiertes Modell

Hinsichtlich des Preises, der Gestaltung, des Inhaltes, der werblichen Strategien und der Rezipientinnen lassen sich Frauenzeitschriften laut Duske - hier am deutschen Beispiel - in drei Kategorien unterteilen:

1. Die Oberschichtorientierten Frauenzeitschriften (z.B. „Diva“, „Madame“, „Elle“, „Vogue“)
2. Die Mittelschichtorientierten Frauenzeitschriften (z.B. „Woman“, „Wienerin“, „Brigitte“, „freundin“)

⁷⁵ Vgl. RÖSER, Jutta: Frauen-Medien-Forschung. A.a.O. S. 21.

⁷⁶ Vgl. LINDGENS, Monika: Der Markt der Frauenzeitschriften in der Bundesrepublik : eine Bestandsaufnahme und Analyse der Entwicklungstendenzen. In: Media Perspektiven 5, 1982. S. 336 - 248.

3. Die unterschichtorientierten Frauenzeitschriften (z.B. „Frau im Spiegel, „Frau aktuell“, „Mini“)

ad 1. Deren Zielgruppe sind die einkommensstärksten Leserinnen, sie betonen daher Exklusivität und Luxus. Bekannte Persönlichkeiten mit hohem Status werden vorgestellt, Informationen zur Allgemeinbildung mit Schwerpunkt auf Kultur werden bereitgestellt, Themen die Probleme oder deren Lösung zu Inhalt haben, werden tunlichst vermieden. Der Werbeteil propagiert hauptsächlich Luxusprodukte und gibt der eher eindimensionalen Berichterstattung somit den idealen Rahmen.

ad 2. Die mittelschichtorientierten Frauenzeitschriften richten sich an ein junges, ebenso einkommensstarkes Publikum, die Themen werden durch den Kreislauf der Jahreszeiten bestimmt und verfolgen Duske's Prinzip „Und ewig lockt das Gleiche.“ Eine genauere Erklärung dieser Strategien erfolgt in Kapitel 3.5.

ad 3. Die unterschichtorientierten Frauenzeitschriften legen vermehrt Wert auf Quantität als Qualität. Durch Geschichten von Freud und Leid der prominenten oder adeligen Welt, wird versucht Bezüge zu den meist sozial isolierten Leserinnen herzustellen und sie somit an das Blatt zu binden.⁷⁷

Auf dieses rezipientinnenorientierte Modell basierend, lassen sich die Konsequenzen gesellschaftlicher Veränderungen im weiblichen Lebenszusammenhang laut Röser am eindeutigsten ablesen.⁷⁸

Klassische und moderne Frauenzeitschriften

Eine weitere Einteilung erfolgt anhand der in den jeweiligen Frauenzeitschriften transportierten Frauenleitbilder. Klassische Zeitschriften folgen hierbei traditionellen Frauenleitbildern, der inhaltliche Schwerpunkt liegt bei Haushalt und Familie, der Beruf hat eine geringere Bedeutung (z.B. „Welt der Frau“), moderne Frauen-

⁷⁷ Vgl. DUSKE, Dagmar: Und ewig lockt das Gleiche. A.a.O. S. 104 - 117.

⁷⁸ Vgl. RÖSER, Jutta: Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. A.a.O. S. 88 - 91.

zeitschriften hingegen, haben vornehmlich die „neue Frau“ als Zielgruppe, deren Ratschläge dienen entweder Frauen die der Doppelbelastung, Haushalt und Beruf zu vereinen, unterliegen, oder aber den Singlefrauen, die sich in der Welt zurechtfinden müssen.⁷⁹

3.5. VON FRAUENZEITSCHRIFTEN VERMITTELTE STRATEGIEN UND INHALTE

Duske untersucht in ihrem Essay „Und ewig lockt das Gleiche“ die Strategien und Inhalte kommerzieller Frauenzeitschriften. Obwohl sich die Titel und Titelbilder dieser oftmals sehr ähneln, so müssen dennoch alle ein eigenes Image besitzen - anders lässt sich die hohe Auflagenzahl vieler, nach dem gleichen Muster funktionierender Frauenzeitschriften nicht erklären. Die Rezipientin wird nicht ausschließlich zum Lesen der Artikel verlockt, sondern sie ist vor allem eine potentielle Konsumentin und Käuferin zahlreicher, in den Werbungen der Zeitschriften vielfach angepriesener, Produkte.⁸⁰

„So sind Zeitschriften nicht nur Informations- und Unterhaltungsobjekte, sondern vor allem Träger von Werbung. Bei den Zeitschriften machen die Erlöse aus den Anzeigen 70 % aus. Der Verkaufspreis alleine würde die Kosten für Papier, Druck, Redaktion und Vertrieb nicht decken.“⁸¹

Es ist somit ein steter Kampf um die Anzeigen, da die Anzeigenpreise mit der Höhe der Auflage steigen, ergibt sich eine Spirale. Marktforscher kreieren Frauentypologien, Werbeplaner entwickeln neue Verfahren - dies geschieht nicht um die Kommunikationsbedürfnisse der Frauen oder deren Interessen zu erfüllen, sondern im Vordergrund steht die Entwicklung eines optimalen Marketingkonzepts. Die redaktionellen Inhalte bilden dabei nur das Umfeld für die Werbebotschaft.⁸²

⁷⁹ Vgl. KAISER, Marion: Die "modernen" Frauenzeitschriften und ihre Leserinnen. A.a.O. S. 34 und 50.

⁸⁰ Vgl. DUSKE, Dagmar: Und ewig lockt das Gleiche. A.a.O. S. 101.

⁸¹ DUSKE, Dagmar: Und ewig lockt das Gleiche. A.a.O. S. 101.

⁸² Vgl. DUSKE, Dagmar: Und ewig lockt das Gleiche. A.a.O. S. 102.

„Wer eine Ausgabe kennt, kennt sie alle.“⁸³ Die Themen der Frauenzeitschriften werden laut Duske anlog zum Kreislauf des Jahres bestimmt, das Schema der Inhalte ist bei allen Titeln dasselbe. Ob Sommer-, Herbst-, oder Wintermode, genauso verhält es sich bei der Kosmetik, auf die Weihnachtsrezepte folgt die Neujahrsdiät, daneben gibt es noch Bereiche wie Wohnen und Reisen, all das eingebettet in Beratung und Reportagen. Besonders in der Kategorie der mittelschichtorientierten Frauenzeitschriften besteht die Tendenz zur stets gleichen Thematik, ebenso lassen sich Strategien erkennen, die zur „unstillbaren Sehnsucht“ der Leserin beitragen.

Es herrscht somit die „ungebrochene Kontinuität des gleichen Musters“, welche wiederum zur „Suggestion von Stabilität, Verlässlichkeit und Sicherheit, die sie durch die Wiederkehr des stets Gleichen ausstrahlen“ führt. Dieses Gefühl von Beständigkeit und Vertrautheit bindet die Leserin an das Blatt.⁸⁴

Laut Duske sei eine weitere suggestive Botschaft der Mythos der perfekten und ausschließlich Vollkommenheit schaffenden Frau. „Es ist die stets aufs Neue geweckte Hoffnung auf Vollkommenheit, auf Makellosigkeit, die die Leserin an die Zeitschrift bindet. Es ist der Widerspruch zwischen dem Wunsch nach Vollkommenheit (der durch die Ratschläge der Frauenzeitschriften genährt wird) und der Realität. Da diese Sehnsucht nie befriedigt werden kann, greift die Leserin - wie eine Süchtige - stets aufs Neue nach den Lebenshilfen auf Glanzpapier. Dabei suggerieren die Zeitschriften der Leserin, dass der Weg zum Erfolg ganz einfach ist.“⁸⁵

Der Mythos des Besonderen sei eine weitere Strategie. Das Bedürfnis der Leserin nach Individualität und Selbstfindung soll aller Monotonie zu trotz nicht zu kurz kommen.

⁸³ DUSKE, Dagmar: Und ewig lockt das Gleiche. A.a.O. S. 104.

⁸⁴ Vgl. DUSKE, Dagmar: Und ewig lockt das Gleiche. A.a.O. S. 104ff.

⁸⁵ DUSKE, Dagmar: Und ewig lockt das Gleiche. A.a.O. S. 107.

„Diese drei Muster (1. Stabilität/Kontinuität des Gleichen, 2. Mythos der Vollkommenheit, 3. Mythos der Exklusivität) werden in allen mittelschichtorientierten Frauenzeitschriften in differenzierter Form angewendet.“⁸⁶ Zu verwenden seien diese allerdings nur unter der Bedingung, dass das Gesamtbild stimme, sie somit als authentisch aufgenommen werden. Die Rezipientinnen erwarten laut Duske vermutlich keine anspruchsvolle Lektüre, bei Bedarf nach ebensolcher wird auf andere Zeitschriften ausgewichen.⁸⁷

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt Joke, die - wie bereits oben erwähnt - erforscht, wie Frauenmagazine für deren Leser Bedeutung erlangen. Die dazu interviewten Leser erklären, dass diese Magazine kaum eine Bedeutung für sie haben. Die Befragten geben an, dass Frauenzeitschriften für sie angenehm und bequem sind, leicht beiseite zu legen, wenn andere Dinge erledigt werden müssen, sie jedoch einen geringen kulturellen Wert haben und daher nicht sehr bedeutsam sind.⁸⁸

Der Typus der unterschichtorientierten Frauenzeitschrift arbeitet ebenfalls mit der Strategie der Kontinuität. Quantität vor Qualität - dies ist schon am Titel erkennbar. Ein wesentliches Merkmal ist der aktuelle Bezug in den Geschichten selbst, aber auch im Titel (z.B. „aktuelle“, etc.), welcher jedoch nur als Aufhänger benutzt wird und den Rezipientinnen somit suggeriert, Neuigkeiten zu erfahren und dadurch am Leben teilzuhaben.⁸⁹

„Bei den kleinen und großen Geschichten sind die Anlässe nebensächlich. Wichtig ist die Stimmung, sind die Gefühle, die vermittelt werden sollen. Es ist die perfekte journalistische Aufbereitung, durch die stets die gleichen Sehnsüchte und Hoffnungen angesprochen werden sollen.“⁹⁰

Um die Abbildung der großen Welt glaubwürdig mit den individuellen Realitäten der Leserinnen verbinden zu können, müssen sich Bezüge zu deren Leben her-

⁸⁶ DUSKE, Dagmar: Und ewig lockt das Gleiche. A.a.O. S. 108.

⁸⁷ Vgl. DUSKE, Dagmar: Und ewig lockt das Gleiche. A.a.O. S. 108.

⁸⁸ Vgl. HERMES, Joke: Reading women's magazines. A.a.O. S. 143.

⁸⁹ Vgl. DUSKE, Dagmar: Und ewig lockt das Gleiche. A.a.O. S. 111.

⁹⁰ DUSKE, Dagmar: Und ewig lockt das Gleiche. A.a.O. S. 113.

stellen lassen. Mittels sprachlicher Strategien wird versucht die Verbindungen von Promi-Erzählungen zum normalen Alltag eines durchschnittlichen Menschen herzustellen.

Die Grundmuster dieser Zeitschriften sind 1. ebenfalls die Kontinuität des Gleichen, 2. Mythos von Schicksal und Glück, sowie 3. Mythos der Egalität. Die Leserinnen dieser Frauenzeitschriften sind aufgrund von mangelnder Bildung etc. meist sozial isoliert und in einem höheren Alter. Anstelle das eigene Leben selbst zu gestalten, ist es viel einfacher, am Schicksal anderer durch das Lesen dieser Geschichten teilzuhaben. „So wird die Lust am Schauen und Neugierverhalten zum süchtigen Blick auf ewig gleiche, buntbebilderte Nichtigkeiten.“ Diese Blätter geben zwar vor, Lebenshilfe zu leisten, die Hauptfunktion liegt jedoch in der Ablenkung durch Unterhaltung, so nehmen neben all den schicksalshaften Geschichten ebenso Rätsel viel Platz ein.⁹¹

Die besonders hohe und intensive Heftnutzung wird durch Rätsel, Fernsehprogramm etc. erhöht, was wiederum Auswirkungen auf den sogenannten Anzeigenkontakt hat. Anzeigen und redaktioneller Inhalt lassen sich wie bei anderen Frauenzeitschriften kaum trennen. Obgleich bei den unterschichtorientierten Zeitschriften ein geringerer Anzeigenteil ist, setzen die Mediaplaner auf die erhöhte Werbewirksamkeit.

Duske kritisiert abschließend die von den Redaktionen vorgegebene Vermittlung von Lebenshilfe, wichtig sei einzig und alleine der Profit. Wahre Geschichten könne man in den unzähligen Leserbriefen finden, die meist verschönert oder gar erfunden ihren Platz erhalten.⁹²

MacCracken hat eine andere Perspektive und beschreibt in „Decoding women's magazines: from ‚Mademoiselle‘ to ‚Ms.‘ “ drei Leseschemata, sogenannte „reading patterns“ um zu erforschen, auf welche Art und Weise diese Magazine Vergnügen generieren. Zuerst werden die Magazine kurz durchgeblättert, sozusagen

⁹¹ Vgl. DUSKE, Dagmar: Und ewig lockt das Gleiche. A.a.O. S. 115.

⁹² Vgl. Ebd. 116ff.

„überflogen“. Dabei wird zum Beispiel Werbung unbewusst wahrgenommen. Der nächste Schritt ist das Auswählen spezieller Artikel je nach persönlichen Vorlieben, Interessen oder Stimmungslagen. In weiterer Folge wird als dritter Schritt zwischen den ersten beiden Ebenen hin- und hergeschaltet. Somit verlieren sich für den Rezipienten die Übergänge zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt.⁹³ „Although the utopian vision seems to be out of reach to these readers, imagining that they participate in this world creates pleasure.“⁹⁴

Das Cover einer Zeitschrift sei laut der Autorin die wichtigste Werbung eines jeden Magazins. Deren Ziel sei es, die Werbung im Inneren der Zeitschrift an uns zu verkaufen, welche wiederum Produkte und Konsumgewohnheiten an uns verkaufen wollen. Die Kombination aus verbalem und visuellem Text am Cover präsentiert ein Bild, mit welchem das Magazin sich selbst zu vermarkten versucht. Eine Identität die wiedererkannt werden möchte um sich von den Mitbewerbern zu unterscheiden und gekauft oder zumindest durchgeblättert zu werden. Oftmals sind Fernseh- bzw. Serienstars am Cover abgebildet, da der Wiedererkennungseffekt und das Identifikationspotential bei möglichen Rezipienten in diesem Fall erhöht sind.⁹⁵ „Most covers try to create an idealized reader-image of the group advertisers seek to reach, by using the photo of a woman- usually a close-up of her smiling face.“⁹⁶

Diese kritische Annäherung ermöglicht zu verstehen, dass der redaktionelle Inhalt in Frauenzeitschriften als Teil desselben kulturellen Kontinuums wie die werblichen Text zu erfassen ist und zuallererst auf den finanziellen Anforderungen des Magazins basiert.⁹⁷

Utopische Fantasien in Werbungen können uns tyrannisieren und uns zur gleichen Zeit Vergnügen bereiten. Unsere meist unbewusste Zustimmung passiv zu blei-

⁹³ Vgl. MACCRACKEN, Ellen: Decoding women's magazines. A.a.O. S. 7.

⁹⁴ MACCRACKEN, Ellen: Decoding women's magazines: from "Mademoiselle" to "Ms.". Basingstoke [u.a.]: Macmillan, 1993. S. 7.

⁹⁵ Vgl. MACCRACKEN, Ellen: Decoding women's magazines. A.a.O. S. 14 - 18.

⁹⁶ MACCRACKEN, Ellen: Decoding women's magazines. A.a.O. S. 20.

⁹⁷ Vgl. MACCRACKEN, Ellen: Decoding women's magazines. A.a.O. S. 95.

ben, trägt eigentlich dazu bei zum Status quo der Darstellung der Frau in der Werbung.⁹⁸

Vom frühen Jugendalter an, verbringen viele weibliche Konsumenten einen Großteil ihrer Freizeit damit, durch diese Magazine voll eleganter Mode und „faltenloser Gesichter“ in den Werbungen zu blättern. Sie lernen sich selbst als von Natur aus einer Verbesserung bedürftig und begreifen, dass der direkte Weg zum Glück durch Konsum erfüllt wird. Wenngleich ihre Einkäufe „low cost items“ sind, so können sie dennoch, beim Blättern durch Modemagazine, stellvertretend am exklusiven Konsum partizipieren. Frauenzeitschriften bereiten Frauen demnach auf ihre dualen Rollen vor, einerseits als sozialisierendes Vorbild für Kinder, und andererseits als Käuferin von Gütern und Dienstleistungen.⁹⁹

Der ideologische und utopische Teil eines Frauenmagazins können laut MacCracken nicht unabhängig voneinander betrachtet werden. Der auf Vergnügen basierende Artikel muss so durchdringend sein, dass er wie ein essentielles Charakteristikum von zeitgemäßem, weiblichem Verlangen erscheint. Die kleineren erzählerischen Segmente verbinden sich zu einer großen Geschichte, die darauf abzielt Leser für diese Sicht der Realität zu gewinnen. Magazine im übertragenen Sinne passen sich an ein idealisiertes, individuelles Bewusstsein, ebenso an ein idealisiertes Gruppenbewusstsein, als einer ihrer primären erzählerischen Strategien.

100

Gough-Yates zeigt in ihrem Buch „Understanding Women's Magazines“ einen neuen Aspekt hinsichtlich der Erforschung von Frauenzeitschriften auf. Sie recherchiert die sich wandelnde Landschaft der Magazine für Frauen, betrachtet deren Erfolge und Fehler sowie das wechselnde Schicksal einiger und analysiert die dramatische Entwicklung, die sich in den letzten beiden Dekaden, hinsichtlich der Publizierung solcher Magazine, vollzogen hat. Die Autorin argumentiert, dass die Veränderungen in der Produktion, sowie im Bereich der Werbungs- und Marke-

⁹⁸ Vgl. MACCRACKEN, Ellen: Decoding women's magazines. A.a.O. S. 132.

⁹⁹ Vgl. Ebd. S. 172.

¹⁰⁰ Vgl. Ebd. S. 299f.

tingpraktiken von Frauenmagazinen, aufgrund politischer und ökonomischer Fortschritte erfolgten.

In den frühen 1980ern kommt es zu einer Umgestaltung der Organisationsform und der Beziehung zwischen der Produktion, der Werbung und des Marketings eines Frauenmagazins. Die Arbeitspraktiken und der von dieser Branche zur Verfügung gestellte Wissensstand, unterliegen ebenfalls einer Erneuerung. Durch diese ausschlaggebenden Faktoren entstehen neue Frauenmagazine und eine andere Repräsentation einer „jungen Weiblichkeit der Mittelklasse“. Die Beziehung des Gebiets der Produktion zu den Formen der femininen Kulturen außerhalb dieser, darf laut Gough-Yates nicht außer Acht gelassen werden. Diese Branche hilft dabei, feminine Kulturen zu verstehen, sie generiert eine neue Form des Wissens über weibliche Konsumenten und versucht die Verbindung, zwischen der Individualität der Frauen und Mustern von Lebensstilen und Konsum, herzustellen. Dies erfolgt über die Entwicklung und Anwendung qualitativer Formen von „Lifestyle“-Marktforschung. Die daraus entstandenen „idealen Zielvorgaben“ können dazu verwendet werden, innovativere Methoden um Frauen anzusprechen, zu konstruieren. Die einzige Gewissheit, die man über jene „New Woman“ mittels dieser neuen Methoden in Erfahrung bringen kann, ist, dass sie schlichtweg nicht greifbar ist.

Um die Dynamik des Geschäfts der Frauenmagazine zu begreifen, müssen deren Beschreibungen vom Leben der Frauen und deren Interessen als zweckmäßige, kommerzielle Motive interpretiert werden. Die Autorin argumentiert, dass erfolgreiche Magazine sich einer expressiven und befreiten Sprache bedienen - somit unterscheiden sich diese von traditionellen, altmodischen Magazinen. Diese sprachlichen Formulierungen generieren den Glauben an diese „Neuen Mittelklasse Fraktion“. Durch die Akzeptanz und Verwendung dieser vonseiten der Rezipienten, erlangen diese wiederum ihre Legitimation.

Es sind bislang sehr wenige wissenschaftliche Untersuchungen bezüglich der Praxis, des Fachwissens und der Produktion von Wissen vonseiten der Branche der Frauenmagazine, durchgeführt worden. Die Produktion kann laut Gough-Yates nicht in Isolation betrachtet werden, sie ist untrennbar verbunden mit dem bedeu-

tungsschaffenden Prozess der innerhalb des Bereichs des kulturellen Kreislaufs und des Konsums existiert und wird von der Autorin somit als grundlegend wichtiges Gebiet verstanden.

Ein weiteres Ziel dieser Studie war es, einen Rahmen zu entwickeln, innerhalb dessen die Beziehung zwischen Ökonomie und Kultur produktiv neu entworfen werden kann. Das Konzept der „kulturellen Ökonomie“ lenkt die Aufmerksamkeit auf die tagtägliche Anwendung, sowohl vonseiten der Medienberuflichen als auch der Konsumenten.¹⁰¹

Abschließend sei Röser's Studie „Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang“ erwähnt, wo die Autorin die einleitende Frage stellt, ob Frauenzeitschriften tatsächlich immer das gleiche beinhalten und sich über die Jahre nicht verändern.¹⁰² Oder ob die sich wandelnde Rolle der Frau, deren gesellschaftliche Stellung nicht auch in der Entwicklung Frauenzeitschriften erkennbar war und ist.

In vielen Studien wird den Frauenzeitschriften eine manipulative Wirkung zugeschrieben. Die Leserin wird dabei nicht als aktiv Handelnde begriffen, sondern gezielt geweckte Bedürfnisse entfalten eine manipulative Wirkung. Frauenzeitschriften geben oftmals eine „umfassende Orientierungshilfe“, sie beschränken sich dabei nicht ausschließlich auf Haushalt und Schönheit sondern versuchen den gesamten privaten Lebensbereich abzudecken.¹⁰³

„Es soll im Folgenden nicht darum gehen, einen realitätsfernen oder manipulativen Charakter dieser Zeitschriften ein weiteres Mal nachzuweisen, sondern darum, mögliche Bezüge zwischen weiblicher Lebensrealität und dem Angebot der Frauenzeitschriften aufzuspüren. ... Sie sind Teil dieser Gesellschaft und unterliegen als Ware dem Zwang zum Profit.“¹⁰⁴

¹⁰¹ Vgl. GOUGH-YATES, Anna: Understanding women's magazines: publishing, markets and readerships. London [u.a.]: Routledge, 2003. S. 153 - 157.

¹⁰² Wie viele dieser vorangegangenen Untersuchungen behaupten, vgl. dazu DUSKE, Dagmar: Und ewig lockt das Gleiche. A.a.O.

¹⁰³ Vgl. RÖSER, Jutta: Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. A.a.O. S. 13f.

¹⁰⁴ RÖSER, Jutta: Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. A.a.O. S. 14.

Frauenzeitschriften richten ihr „Frauenleitbild“ sowie die Inhalte an den vermuteten Bedürfnissen der Rezipientinnen aus. So ist auch zu verstehen, warum in den 1960ern hauptsächlich familienaffine Inhalte und beispielsweise keine beruflichen Aspekte behandelt werden. Da diese Themen auch im Bewusstsein der Rezipientinnen damals schlichtweg nicht existieren, haben diese auch im Bereich der Frauenzeitschriften keine Daseinsberechtigung.

Infolge besserer Bildungschancen des weiblichen Geschlechts kommt es zum Entstehen sogenannter „Karrierefrauen“, was auch in den Frauenzeitschriften zu einer entsprechenden Adaption führt. Die Inhalte spiegeln somit die Bedürfnisse der Frauen, deren Ansichten und Meinungen wider. Da Zeitschriften als Ware dem Zwang zum Profit unterliegen, und Anzeigen die Haupteinnahmequelle darstellen, wird durch aufwändige Verfahren versucht Leserinnen an sich zu binden.¹⁰⁵

3.6. FRAUENBILDER IN FRAUENZEITSCHRIFTEN

Im Laufe der Zeit kommt es zu einer Wandlung des Frauenbildes, die Rolle der Frau besteht nicht mehr in der Abhängigkeit vom Mann und im passiven Sein, sondern vielmehr ist eine moderne, selbstbewusste Darstellung heute die Norm.

Das Idealbild der perfekten Frau existiert jedoch nach wie vor, die zwar mittlerweile erfolgreich berufstätig ist, sich dennoch weiterhin um Haushalt und Kinder zu kümmern hat und für den privaten Bereich zuständig ist. Somit kommen zur traditionellen Rolle noch neue, moderne Aufgaben hinzu, der Handlungsspielraum der Frauen hat sich zwar erweitert, dadurch werden ihnen aber auch einige neue Hindernisse in den Weg gelegt. Denn wer eine größere Entscheidungsfreiheit hat, willigt letztlich auch zu mehr Verantwortung ein.¹⁰⁶

Die gesellschaftlichen Wandlungsprozesse haben auch die Frauenzeitschriften mit vollzogen und inhaltliche Adaptionen vorgenommen. Ehe und Familie, die fürsor-

¹⁰⁵ Vgl. RÖSER, Jutta: Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. A.a.O. S. 14 - 17.

¹⁰⁶ Vgl. Ebd. S. 73f.

gende Ehefrau und Mutter sind schon lange nicht mehr der Mittelpunkt des weiblichen Lebenszusammenhangs. Berufstätigkeit ist mittlerweile eine Selbstverständlichkeit. Die eigenen Interessen der Frauen treten in den Vordergrund, Frauen sind nicht mehr passive, sondern aktive Gestalter des eigenen Lebens, sie haben größere Handlungsspielräume und mehr Individualität.¹⁰⁷

Die gesellschaftlichen Verhältnisse und Veränderungen spiegeln sich jedoch nicht adäquat in den Frauenzeitschriften wider, oftmals gibt es einseitige und verzerrte Darstellungen. Mittels Röser's Analyse kann jedoch nachgewiesen werden, dass sich „Frauenzeitschriften auf Ausschnitte des weiblichen Lebenszusammenhangs beziehen.“¹⁰⁸

Die Autorin untersucht die sich im Laufe der Zeit wandelnden Frauenleitbilder hinsichtlich des Berufs, des Privaten und der Politik. Ist in den 1970er Jahren eine arbeitende Frau noch die Ausnahme, so entwickelt sich die Meinung darüber von Ignoranz hin zu Akzeptanz hinsichtlich dieser Tatsache. Die Doppelbelastung von Familie und Beruf ist nach wie vor ein großes Thema. Im privaten Bereich kam es auch zu großen Veränderungen. Die heutigen Liebes- und Lebensformen könnten vielfältiger nicht sein. Ob Ehe, Familie, ob als kinderloses Paar oder ein Leben als Single, beinahe alles ist möglich. Im Bereich der Politik gibt es nicht allzu große Veränderungen.¹⁰⁹ „Während die weibliche Berufstätigkeit allgemein Einzug in das Angebot der Zeitschriften gefunden hat, werden frauenpolitische Themen nur selten behandelt. Der Blick richtet sich mehr oder weniger selten auf gesellschaftliche Strukturen und ihre Folgen für die Lebenssituation von Frauen (im eigenen Land!). Stattdessen dominiert eine individualistische Sichtweise und die Frauenzeitschriften konzentrieren sich auf die Ebene - oft nur scheinbar - individueller Betroffenheit und Handlungsmöglichkeiten.“¹¹⁰

Röser kann in ihrer Untersuchung folgende Hypothese bestätigen: „Das propagierte Frauenleitbild zeigt umso größere Modifikationen gegenüber der traditionellen

¹⁰⁷ Vgl. RÖSER, Jutta: Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. A.a.O. 302ff.

¹⁰⁸ RÖSER, Jutta: Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. A.a.O. S. 304.

¹⁰⁹ Vgl. RÖSER, Jutta: Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. A.a.O. S. 301.

¹¹⁰ RÖSER, Jutta: Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. A.a.O. S. 301.

Frauenrolle, je höher das Niveau der Bildungs- und Berufsqualifikation der Leserinnen angesiedelt ist.“ ¹¹¹

„Die neuen Handlungsspielräume für Frauen, die ihnen verschiedene Wege ihrer privaten Lebensführung eröffnen, stellen vor diesem Hintergrund auch ganz neue Anforderungen: Frauen können sich nicht nur, sie müssen sich auch entscheiden.“ ¹¹²

3.7. REZIPIENTINNEN VON FRAUENZEITSCHRIFTEN

„Sie werden von niemandem gezwungen, die Zeitschriften zu lesen, sondern sie wenden sich ihnen zu. Die Frauenzeitschriften unterliegen wie alle Medien dem Wettbewerb und haben sich durchgesetzt ... scheinen die Frauenzeitschriften bei Frauen Bedürfnisse zu befriedigen, die sonst kein Medium stillen kann.“ ¹¹³

Die Zielgruppe Wienerin sind laut Mediadaten 25- bis 45-jährige Frauen. ¹¹⁴ Jene von „Woman“ sieht Uschi Fellner, ehemalige Chefredakteurin des Magazins altersmäßig zwischen 25 und 40 Jahren, wobei die Kernzielgruppe sich ab 30 eingrenzt. ¹¹⁵

Wilhelm erforscht in ihrer Studie „Was die neuen Frauen wollen“ das Mediennutzungsverhalten von Leserinnen der Zeitschrift „Glamour“. Im Zuge ihrer Analyse stellt sie fest, dass es sich um eine gänzlich neue Zielgruppe handelt, jene der „neuen Frauen“. Diese befinden sich in einer aufgrund des gesellschaftlichen und sozialen Wandels der Frau neu entstandenen Lebensphase der verlängerten Adoleszenz. Frauen im Alter von 20 bis 35 Jahren treffen heute Entscheidungen ei-

¹¹¹ RÖSER, Jutta: Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. A.a.O. S. 298.

¹¹² Ebd. S. 63.

¹¹³ WILHELM, Hannah: Was die neuen Frauen wollen. A.a.O. S. 59.

¹¹⁴ Vgl. http://www.wienerin.at/export/sites/wienerin/service/Mediadaten/WIENERIN_Mediadaten_2008_DE.pdf, Zugriff am 21. 01. 2009.

¹¹⁵ FELLNER, Uschi: Podiumsdiskussion „Frauenzeitschriften. Leitbildfunktion und Verantwortung. Österreichischer Journalistinnenkongress, 15.03.2004. <http://www.medienfrauen.net/files/dokumentation2004.pdf>, Zugriff am 20.01.2009. S. 19.

genständig und sind finanziell unabhängiger, was auf der einen Seite einen größere Freiheit, auf der anderen jedoch auch eine gewisse Unsicherheit mit sich bringt.

Die Ergebnisse der Studie besagen, dass „Glamour“ Leserinnen, spezielle Bedürfnisse haben, und dieses Magazin aus verschiedenen Motiven heraus gelesen wird. Diese sind hauptsächlich Identitätsmanagement (dies ist besonders für verunsicherte Frauen wichtig), die Alltagstauglichkeit dieses Mediums (das Lesen lässt sich leicht in den Alltag integrieren, es wird zur Strukturierung des Alltags genutzt und dient auch als TV- oder Shopping-Ersatz und bietet Unterhaltung im Alltag) sowie die durch das Lesen erhaltenen emotionale Gratifikationen. Des Weiteren werten die innerhalb der Studie befragten Rezipientinnen die lebensnahe und einfache Darstellung des Magazins als positiv.¹¹⁶

3.8. ZUSAMMENFASSUNG

Frauenzeitschriften sind Produkte der Massenkommunikation und erfüllen als solche auch nahezu vollständig deren Funktionen, hauptsächlich dienen sie dennoch der Unterhaltung. Sie eignen sich ideal als Unterhaltungsmedium für „zwischen-durch“ oder nebenbei. Als solches sollten sie auch betrachtet werden, sie sind kein Spiegel der Wirklichkeit, bieten den Leserinnen jedoch Orientierungshilfe an.

Im Gegensatz zu den als solche nicht bekannten „Männerzeitschriften“, die vornehmlich unter dem Begriff „special interest“ vertreten sind, zeichnen sich Frauenzeitschriften durch deren gemeinsame Zielgruppe aus. Anhand verschiedener Kriterien, wie Inhalt, Zielgruppe oder transportiertes Frauenbild, ist eine Vielzahl an Typologisierungen und Kategorisierungen von Frauenzeitschriften möglich.

Duske beschränkt ihre Betrachtungen im Großen und Ganzen auf „Und ewig lockt das Gleiche.“ Diverse Strategien versuchen angeblich die Leserinnen an die jeweiligen Frauenzeitschriften zu binden, es herrscht ein steter Kampf um den Anzeigenmarkt, da dieser die Auflagenhöhe und somit den Anzeigenpreis bestimmt.

¹¹⁶ WILHELM, Hannah: Was die neuen Frauen wollen. A.a.O. S. 145ff.

Gough-Yates argumentiert hingegen, die Beziehung zwischen Ökonomie und Kultur produktiv neu zu entwerfen. Mittels des Konzeptes „kulturellen Ökonomie“ kann die Rezeption von Frauenzeitschriften anders verstanden werden. Weg von der großen „Besorgnis“ der Kritiker hin zur Aufmerksamkeit auf die tagtägliche Nutzung dieses Mediums, sowohl vonseiten der Medienberuflichen als auch der Konsumenten und Rezipienten.

Röser zählt ebenfalls zu den Ausnahmen unter den vielen kritischen Betrachtern, sie sieht in den Inhaltsangeboten der Frauenzeitschriften die Bedürfnisse, Ansichten und Meinungen der Frauen vertreten und stellt Bezüge zu deren differenten Lebenszusammenhängen fest.

4. „Wienerin“ und „Woman“

4.1. EINLEITUNG UND BESCHREIBUNG

„Die ‚Wienerin‘ ist ein Magazin, das sich an Frauen mit Persönlichkeit richtet. An Frauen, die ihr Leben nicht nur auf Kinder und Küche beschränken, sondern sich auch über Kreativität und Kommunikation definieren. Deshalb brauchen sie auch immer neues ‚Futter‘ – für ihren Geist, für ihre Seele und für ihre ästhetischen Bedürfnisse“ - so die Chefredakteurin Karen Müller in einem Selbstporträt der Zeitschrift.¹¹⁷

Die 1985 vom Metro Verlag gegründete „Wienerin“ erscheint monatlich, hat knapp 280.000 Leserinnen (49.000 Leser) und eine Reichweite von knapp 4 %.¹¹⁸

Die „Wienerin“ bekommt 2001 mit „Woman“ eine große Konkurrenz. Gab es lange Zeit am österreichischen Frauenzeitschriftensektor nur aus Deutschland importierte Produkte, so herrschen seit diesem Zeitpunkt andere Zeiten.

In einem Interview zur Funktion des Frauenmagazins „Woman“ befragt, gibt Euke Frank - seit 2006 als Nachfolgerin von Uschi Fellner Chefredakteurin dieses Magazins - folgende Antwort: „Man muss ‚Woman‘ als das sehen, was es ist: ein Unterhaltungsmagazin.“ Dabei gehe es darum, sowohl „die Frau hinter der Billa-Kassa, als auch jene in der Chefetage“ zu unterhalten. „Die Menschen wolle nicht nur das ‚Zeit-Magazin‘ lesen.“¹¹⁹

Nach zweijährigem Bestehen des Magazins, bestätigt die Mediaanalyse 2002 erstmals, dass „Woman“ die „Wienerin“ vom Thron gestoßen und den ersten Platz eingenommen hat. Das seit 2001 bestehende Frauenmagazin erscheint zwei Mal

¹¹⁷ http://www.wienerin.at/export/sites/wienerin/service/Mediadaten/WIENERIN_Mediadaten_2008_DE.pdf,
Zugriff am 21. 11. 2008.

¹¹⁸ Vgl. http://www.wienerin.at/export/sites/wienerin/service/Mediadaten/WIENERIN_Mediadaten_2008_DE.pdf,
Zugriff am 21. 11. 2008.

¹¹⁹ Vgl. WITTSTOCK, Birgit: 1st Woman- Euke Frank. In: Die österreichische Journalistin. Nr. 02+03/2008. S. 26.

monatlich, hat knapp 600.000 Leserinnen (62.000 Leser ¹²⁰) und eine Reichweite von 7,7 % laut Mediaanalyse 2007/2008. ¹²¹

Die Unterschiede dieser vom ersten Anblick her so ähnlichen Zeitschriften werden im Zuge einer Inhaltsanalyse genauer betrachtet. In der vorliegenden Arbeit sollen die durch Frauenzeitschriften transportierten Frauenbilder so wie die Entwicklung und Ausdifferenzierung dieser, analysiert werden. Mögliche Wirkungen dieser auf die Rolle der Frau in der Gesellschaft und auf das weibliche Selbstverständnis und umgekehrt, werden dabei aufgezeigt.

¹²⁰ „Das ist für uns eine relativ unrelevante Zahl. Das tangiert uns eigentlich nicht, auf die männliche Leserschaft zielen wir überhaupt nicht.“ Uschi Fellner, Österreichischer Journalistinnenkongress 2004. Podiumsdiskussion: Frauenzeitschriften. Leitbildfunktion und Verantwortung. A.a.O. S. 18.

¹²¹ Vgl. www.media-analyse.at, Zugriff am 21. 11. 2008.

4.2. UNTERSCHIEDE UND GEMEINSAMKEITEN

4.2.1. Die Rubriken

WIENERIN	WOMAN
Editorial nach dem Inhaltsverzeichnis	Editorial nach einigen Werbeseiten
Menschen	Aktion
Themen und Reportagen	Trends
---	Aktuell
---	Karriere
Mode	Mode
Beauty	Beauty
L(i)eben ¹²²	---
Wellness ¹²³	Wellness
Geniessen ¹²⁴	Gesundheit
Unter der Rubrik „ Geniessen “	Gourmet
Unter der Rubrik „ Geniessen “	Home
Unter der Rubrik „ Geniessen “	Reise
---	Spirit
Extra, in keiner Rubrik	Horoskop
Kultur ¹²⁵	Kultur
Extra, „ Dabei “	Society

¹²² Des Weiteren unter der Rubrik „**L(i)eben**“: **Psyche, Dossier**

¹²³ Ab Juni 2007

¹²⁴ Des Weiteren unter der Rubrik „**Geniessen**“: **Motor**

¹²⁵ Ab Juli 2007 (davor unter „Geniessen“)

4.2.2. Das Titelblatt

Auf den ersten Blick fällt auf, dass „Woman“ hinsichtlich der kräftigen Farben, des groß angeschriebenen Preises sowie der stark im Vordergrund stehenden Coverthemen ein aufdringliches Bild vermittelt.

Schlagwörter wie zum Beispiel „*Liebe & Karriere*“ (Nr. 23) oder „*Party Fashion*“ (Nr. 24) sollen die Blicke der potentiellen Leserinnen auf sich ziehen.

Das Layout ähnelt großen, internationalen Magazinen wie z.B. „In Style“, dessen Coverfotos - ausschließlich Bilder von Prominenten, die einen hohen Wiedererkennungswert bzw. Sympathiewert haben - oftmals kurze Zeit später von „Woman“ verwendet werden (z.B. Mischa Barton am Cover der „InStyle“ Februar Ausgabe 2008 - diese erscheint Mitte Jänner - sowie am Cover der „Woman“ Nr. 2 desselben Jahres).



Abbildung 1 - Vergleich Titelblatt („InStyle“, Februar 2008 und „Woman“, Nr. 02/08)

Die „Wienerin“ hingegen verwendet auf ihren Titelblättern zurückhaltende Farben und eine unauffälligere Größe der Überschriften. Sehr wohl jedoch wird - ebenfalls durch Schlagwörter - versucht auf sich aufmerksam zu machen (z.B. „Flirt mal wieder!“ Nr. 213, oder „*Sexy - Bademode mit Glamour Faktor*“ Nr. 214).

Ein Unterschied der erst bei eingehender Betrachtung auffällt, jedoch von großer Bedeutung ist, ist die Tatsache, dass bei der „Wienerin“ niemals Supermodels oder andere prominente Frauen aus Film und Fernsehen auf dem Cover zu sehen sind. Stattdessen sind es unbekannte Models, manchmal sogar Frauen abseits der „Idealmaße“. In der September Ausgabe 2007 (Nr. 216) wurde sogar eine zuvor gewählte Leserin - abseits der Idealmaße - zum „Covermodel“. Dies unterstreicht möglicherweise den Leitgedanken der Wienerin „Typisch ich!“.



Abbildung 2 - Titelblatt („Wienerin“, Nr. 216)

4.2.3. Editorial und Inhaltsverzeichnis

Blättert man durch die ersten Seiten der beiden Magazine fallen zunächst keine großen Unterschiede auf - Werbeanzeigen im Überfluss. Doch spätestens nach zehn Seiten merkt die Leserin welches der beiden Frauenmagazine sie in den Händen hält. Macht die „Wienerin“ den Beginn mit dem Inhaltsverzeichnis, so startet „Woman“ mit dem Editorial. Dieses ist ebenso bunt und einladend gestaltet, wie es das Cover bereits ahnen lässt. Nach einem ausführlichen Text der Chefredakteurin (der sich zumeist auf den Erfolg des Magazins bezieht - z.B. Nr. 20 ‚Woman‘ ist seit seiner Gründung vor fast sechs Jahren das meistverkaufte und dickste Frauenmagazin des Landes.“) folgt am Seitenende noch ein „*Blick in die Redaktion*“, welcher - wie der Name schon verrät - anhand diverser Fotos veranschaulichen soll, was in den letzten Wochen der Entstehung des vorliegenden Heftes alles geschehen ist.



Abbildung 3 - Vergleich Inhaltsverzeichnis („Wienerin“, Nr. 208 und „Woman“, Nr. 23)

Auch die „Wienerin“ zeigt einen kurzen Blick hinter die Kulissen, ebenfalls auf der Editorial Seite, die aber nach dem Inhaltsverzeichnis platziert ist. Im Schreiben der Chefredakteurin - welches in etwa halb so lange ist wie jenes von „Woman“ - wird meist Bezug auf das aktuelle Dossier genommen (Themen wie z.B. Missbrauch, Kinderfrage, Sexuelle Biographie).

Das Inhaltsverzeichnis strapaziert aufgrund der komplexen Reize bei beiden Magazinen nahezu die menschliche Aufnahmefähigkeit. Die Flut an Bildern und Überschriften - welche bei „Woman“ noch dazu in unterschiedlichen Farben gehalten sind - ist kaum überschaubar.

4.3. VERMITTELTE FRAUENBILDER

In diesem Kapitel werden die von „Wienerin“ und „Woman“ transportierten Frauenbilder dargestellt.

Beim österreichischen Journalistinnenkongress 2004 setzten sich Vertreterinnen der auflagenstärksten österreichischen Frauenzeitschriften (Veronika Pelikan „Wienerin“, Uschi Fellner „Woman“ - diese hat „Woman“ 2006 verlassen, und ist nun Herausgeberin von „Österreich“ und Chefredakteurin von „Madonna“, der Samstagsbeilage der Tageszeitung und Dr. Christine Haiden „Welt der Frau“) sowie Univ. Prof. Dr. Elisabeth Klaus, Kommunikationswissenschaftlerin an der Universität Salzburg unter der Moderation von Psychologin, Prof. Dr. Mag. Rotraud Perner, im Zuge einer Podiumsdiskussion mit Frauenzeitschriften, sowie deren Leitbildfunktion und Verantwortung auseinander.

„Was erwartet sich die Leserin von einem Monatsmagazin? Es geht in erster Linie um Unterhaltung. Wir müssen andererseits Frauenbilder zeigen, die realistisch sind und die auch unseren eigenen Ansprüchen genügen. Das ist schon einmal schwieriger, als man denkt ... Wie kommuniziere ich Alltagskultur so, dass Frauen

sich einerseits darin widerspiegeln, andererseits aber ein gutes Vorbild daraus mitnehmen können?“¹²⁶

Das vonseiten der Medien oftmals transportierte Bild der Powerfrau, soll erwünschte Perfektion in allen Bereichen signalisieren. Eine dem gängigen Schönheitsideal entsprechende, modisch gekleidete Frau, die es mit Leichtigkeit schafft Karriere, Familie und Haushalt unter einen Hut zu bringen und auch in allen anderen Bereichen des Lebens glänzt und perfekt funktioniert. Da diese Bilder jedoch gänzlich der Realität widersprechen, mitunter sogar einen hohen Druck auf die Rezipientinnen ausüben, versucht die „Wienerin“ diese Ansprüche zu relativieren und Frauenbilder zu vermitteln, die eher dem wirklichen Abbild entsprechen.

Uschi Fellner, ehemalige Herausgeberin und Chefredakteurin von „Woman“, zum transportierten Frauenbild: „Ziel des Magazins ist es natürlich einmal, ein wirtschaftlicher Erfolg zu sein. Inhaltliches Ziel ist es, den Frauen Mut zu machen zur Eigenständigkeit, zur eigenen Karriere, zur Berufsplanung, aber auch zu Kindern und zur Familie. Uns ist natürlich klar, dass das meisttransportierte Bild in den Medien das der Powerfrau ist. Das ist eine Frau, die alles problemlos vereint. Wir versuchen auch immer wieder zu transportieren, dass es kein Spaziergang ist, alles zu vereinbaren. Ich bin aber persönlich der Überzeugung, dass man vor allem den jungen Frauen unbedingt Mut machen sollte, es zu versuchen und ihnen im Zweifelsfall die Überzeugung mitzugeben, du kannst es schaffen, wenn du willst.“¹²⁷

Durch die hohe Anzeigenauslastung und die daraus resultierenden wirtschaftlichen Einschränkungen werden die verbleibenden Seiten in „Woman“ laut Fellner für Themen verwendet, die „möglichst viele Leserinnen interessieren ... Wir versuchen also, auf der ‚breiten‘ Leserinnen-Schiene zu bleiben, um alles abzudecken.“¹²⁸

¹²⁶ PELIKAN, Veronika: Podiumsdiskussion. A.a.O. S. 13.

¹²⁷ FELLNER, Uschi: Podiumsdiskussion. A.a.O. S. 13.

¹²⁸ Ebd. S. 16.

Pelikan über den Einfluss den ökonomischen Einfluss auf Frauenzeitschriften: „der Druck der Anzeigenwirtschaft ist schon enorm. In einer Frauenzeitschrift etwa auf den Bereich Kosmetik zu verzichten, würde den finanziellen Selbstmord bedeuten ... Am meisten werden Magazine gekauft, die sehr alltägliche, praktische Tipps haben. Es geht nicht nur darum, welche Magazine Zeitungsmacher machen, sondern auch darum, was Konsumentinnen kaufen. Auch die Leserin hat einen Anteil an dem Programm, das gebracht wird.“ ¹²⁹

„Ich glaube aber, dass Unterhaltungskultur das Frauenbild nachhaltiger prägt als viele feministische Publikationen. Das ist Information, die sehr schnell aufgenommen und nicht hinterfragt wird. So wird sehr schnell ein Frauenbild aufgenommen. Unsere Verantwortung liegt darin, dieses Frauenbild realistisch zu gestalten, auf einer lebberen Basis normale Frauenbilder zu zeigen.“ ¹³⁰

¹²⁹ PELIKAN, Veronika: Podiumsdiskussion. A.a.O. S. 18.

¹³⁰ Ebd. S. 20.

5. Methodenselektion und Forschungsdesign

5.1. DAS FORSCHUNGSZIEL

Im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses steht der Nachweis der vermuteten unterschiedlichen Frauenbilder in den beiden österreichischen Frauenzeitschriften „Wienerin“ und „Woman“. Die beiden Ideale „Typisch ich“, und „die gefragte Frau“ stehen einander gegenüber, sie greifen unterschiedliche Bilder, Konzepte sowie Perspektiven auf und sollen im Zuge einer qualitativen Inhaltsanalyse einer genaueren Betrachtung unterzogen werden. Die „Wienerin“ versucht den Frauen die durch neue Rollenbilder entstandene Entscheidungsfreiheit insofern zu erleichtern, als dass sie für einen lockeren Umgang damit plädiert. „Woman“ hingegen, scheint jenes Frauenbild zu transportieren, welches für perfekte Ergebnisse in allen Bereichen des weiblichen Lebens spricht.¹³¹

Durch die Themenwahl der Produzenten der beiden Zeitschriften, entsteht eine Zuweisung von Attributen und Eigenschaften, welche das Frauenbild kreieren.

5.2. FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNGEN

- Welches Frauenbild wird in den Frauenzeitschriften „Wienerin“ und „Woman“ transportiert?
- Welche Attribute, Eigenschaften und Werte charakterisieren das Frauenbild in „Wienerin“ und „Woman“?
- Unterscheidet sich das transportierte Frauenbild der Frauenzeitschriften im Vergleich?

¹³¹ Vgl. dazu Kap. 4.2.

5.3. FORSCHUNGSHYPOTHESEN

- Das vermittelte Frauenbild in der „Wienerin“ impliziert charakteristische Attribute des Frauenbildes „Typisch ich“.
- Das vermittelte Frauenbild der „Woman“ impliziert charakteristische Attribute des Frauenbildes „Powerfrau“.

5.4. DAS KATEGORIENSHEMA

Die Magazine „Wienerin“ und „Woman“ entsprechen der Kategorie mittelschichtorientierte Frauenzeitschriften und sind von vergleichbarem Umfang und ähnlicher Aufmachung. Sie sind die beiden auflagenstärksten österreichischen Frauenzeitschriften dieses Typus.

Für die Inhaltsanalyse wurden jeweils zehn Ausgaben „Wienerin“ und „Woman“, aus dem Zeitraum März bis Dezember 2007 ausgewählt.

Die **formalen Kriterien** umfassen folgende Kategorien:

Umfang, Werbeanteil, Anzahl und durchschnittliche Länge der Beiträge, Cover, Layout.

In die Analyse miteinbezogen wurden ausschließlich frauenspezifische Themen, unabhängig von der Art und Länge eines Beitrages, solange dieser redaktionelle war. Die Entscheidung bezüglich der Zuordnung eines Artikels in das Kategoriensystem fiel nach der Lektüre.

Die Kategorien

Die **inhaltlichen Kriterien** gliedern sich in frauenspezifische und allgemeine Kategorien und beziehen sich hauptsächlich auf die vorhandenen Ressorts:

Frauenspezifische Kategorien:

1. MODE

Fotostrecken, Modevorschläge, Berichte internationaler Laufstege, Designer

2. SCHÖNHEIT, KOSMETIK

Kosmetikprodukte, Schminkschule, Dermatologie, Diät, Schönheitsoperationen

3. LIEBE

Beziehung, Partnerschaft, autonome Sexualität

4. FAMILIE UND ERZIEHUNG

Kinder, Kinderfrage, Erziehung, Pädagogik, Mutterschaft

5. GESUNDHEIT

Wellness, Sport, Spa

6. KARRIERE

Finanzen, Aus- und Weiterbildung, Coaching

7. FRAUENBILD

Einordnung bzw. Stellung von Frauen - positiv oder negativ, welche Arten?

8. EMANZIPATION

Gleichberechtigung, Feminismus, Geschlechterverhältnisse, Frauenrechte

9. PSYCHE

Selbstvertrauen, Selbstbewusstsein, Seelenleben, psychologische Beratungen

Allgemeine Kategorien:

1. WOHNEN

Design, Einrichtung, Innenarchitektur

2. KOCHEN

Gourmet, Rezepte, Kochschule

3. KULTUR

Musik, Bücher, Bühne, Events

4. SOCIETY

Gesellschaftliche Events, Berichte von Prominenten, Fotos

5. REISE

6. MOTOR

Autos

7. POLITIK

8. GESELLSCHAFTSKRITIK

9. SOZIALES UND UMWELT

Charity, Fair Trade, Bio, Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Spenden, Recycling

10. SCHICKSAL, DRAMA

In die Analyse miteinbezogen wurden ausschließlich redaktionell verfasste Beiträge. Als „Werbung“ wurden alle Inserate und PR- Beiträge klassifiziert. Die Quantifizierung erfolgte durch Messen des reduzierten Umfangs.

5.5. DER UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Für die Inhaltsanalyse sowie die Auswahl der exemplarischen Beispiele wurde der Untersuchungszeitraum auf je zehn Ausgaben aus dem Jahr 2007 festgelegt. Die Ausgaben der „Wienerin“ lauten Nummer 208 bis 219, jene der „Woman“ 1 bis 26.

5.6. DIE OPERATIONALISIERUNG

Die Analyse und Interpretation erfolgt zunächst mittels quantitativer Messung der einzelnen Kategorien so wie die Ermittlung der formalen Kriterien.

Der nächste Schritt ist die Selektion exemplarischer Beispiele zu den prägnantesten Kategorien.

Die Kombination dieser beiden Methoden soll letztlich zeigen, welche Frauenbilder in den beiden Magazinen transportiert werden, durch welche Attribute diese gezeichnet sind und ob Differenzen innerhalb der beiden Magazine vorhanden sind.

6. Analyse und Darstellung der Ergebnisse

6.1. VERGLEICH FORMALER KRITERIEN

Die formalen Kriterien (Umfang, Werbung, Anzahl der Beiträge und deren durchschnittliche Länge) der beiden Zeitschriften werden zur besseren Verständlichkeit in Form von Säulendiagrammen dargestellt.

Der geringste Werbeanteil, sowie die Minimum-Anzahl der redaktionellen Beiträge in einem Heft sind bei beiden Magazinen annähernd gleich, die Gesamtseitenanzahl der redaktionellen Beiträge weicht jedoch von der Minimum-Anzahl von 21 % bei der „Wienerin“ bei „Woman“ stark ab, wo die Minimum Messung lediglich 12 % der Gesamtseitenanzahl redaktionelle Beiträge ergab.

Die „Wienerin“ hat einen durchschnittlichen Werbeanteil von 33 %, die redaktionellen Beiträge machen im Schnitt 28 % des Heftes aus und umfassen 25 % der Gesamtseitenanzahl.

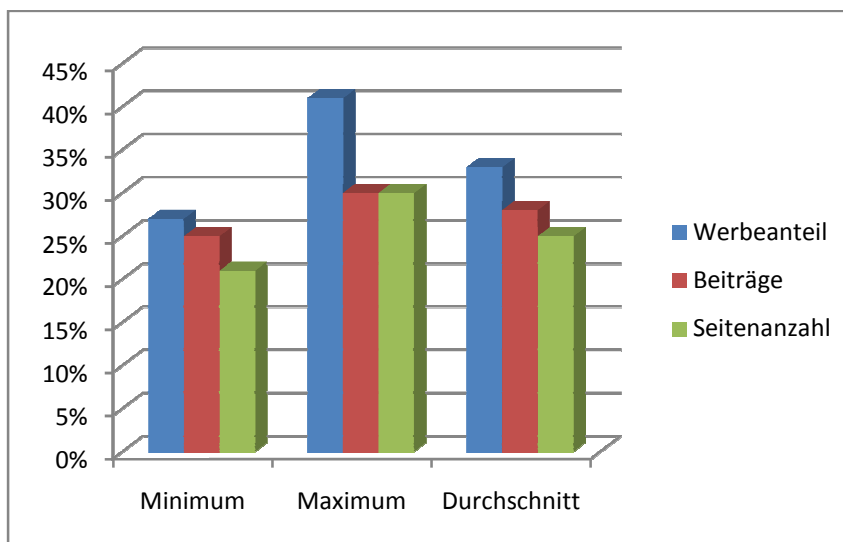


Abbildung 4 - Darstellung der formalen Kriterien von "Wienerin"

Bei „Woman“ ist der Werbeanteil im Vergleich zur „Wienerin“ stärker ausgeprägt, er liegt bei 40 %. Die Anzahl der Beiträge ist im Durchschnitt bei beiden Magazinen gleich, jedoch ist die Gesamtseitenanzahl der redaktionellen Beiträge bei der „Wienerin“ deutlich höher.

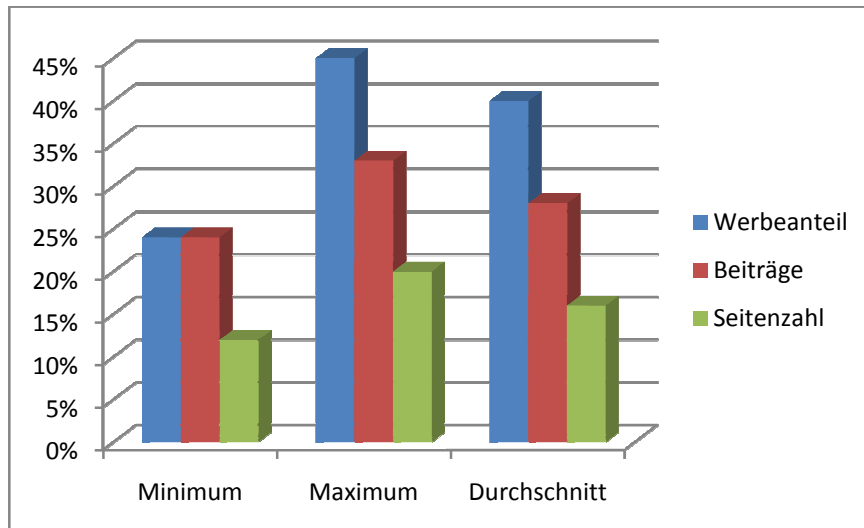


Abbildung 5 - Darstellung der formalen Kriterien von "Woman"

Die Grafik zeigt, dass es bei der „Wienerin“ ein nahezu ausgewogenes Gleichgewicht zwischen Werbeteil und redaktionellen Beiträgen gibt, beide machen etwa ein Drittel des Heftes aus.

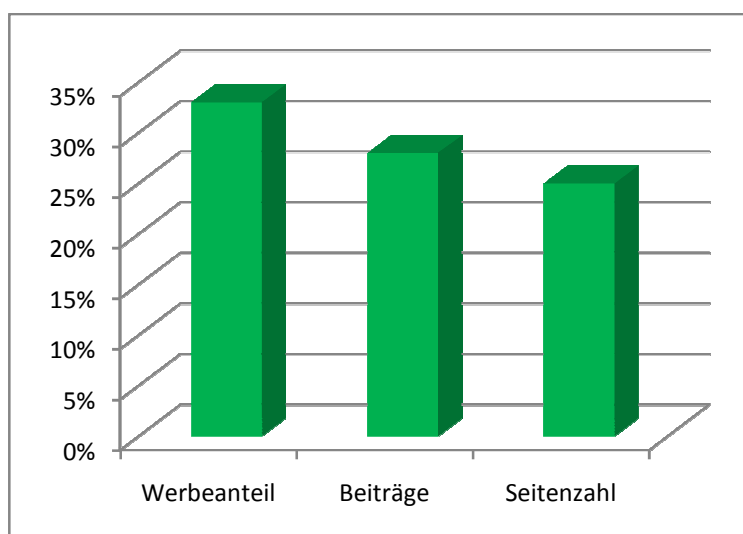


Abbildung 6 - Durchschnitt der formalen Kriterien von "Wienerin"

Bei „Woman“ hingegen ist ungleiche Aufteilung auf den ersten Blick erkennbar - der Anteil an Werbung überwiegt eindeutig, die tatsächliche Seitenzahl der redaktionellen Beiträge macht lediglich 15 %, und somit weit weniger als das gewünschte Drittel des Heftumfangs aus.

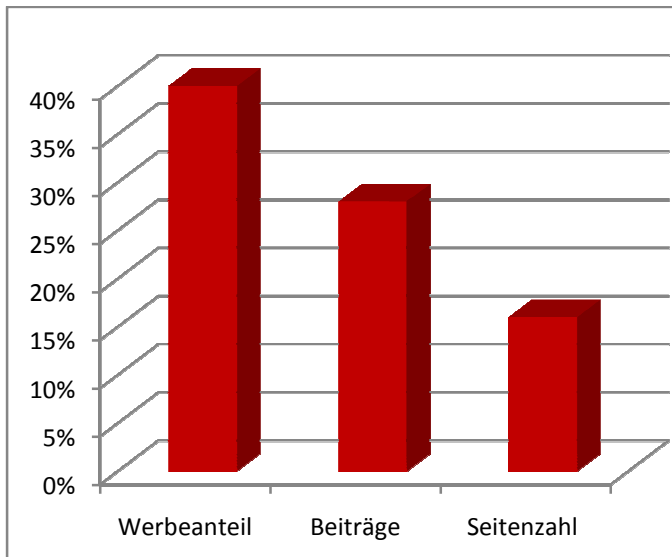


Abbildung 7 - Durchschnitt der formalen Kriterien von "Woman"

Der Werbeanteil beider Magazine im direkten Vergleich:

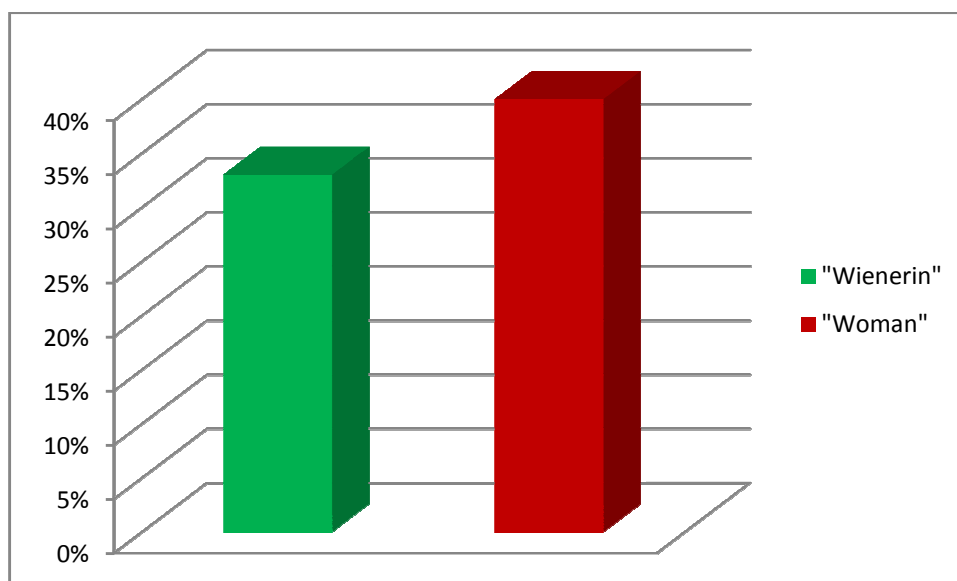


Abbildung 8 - Säulendiagramm „Werbeanteil“

Die Darstellung der redaktionellen Beiträge beider Magazine im Vergleich:

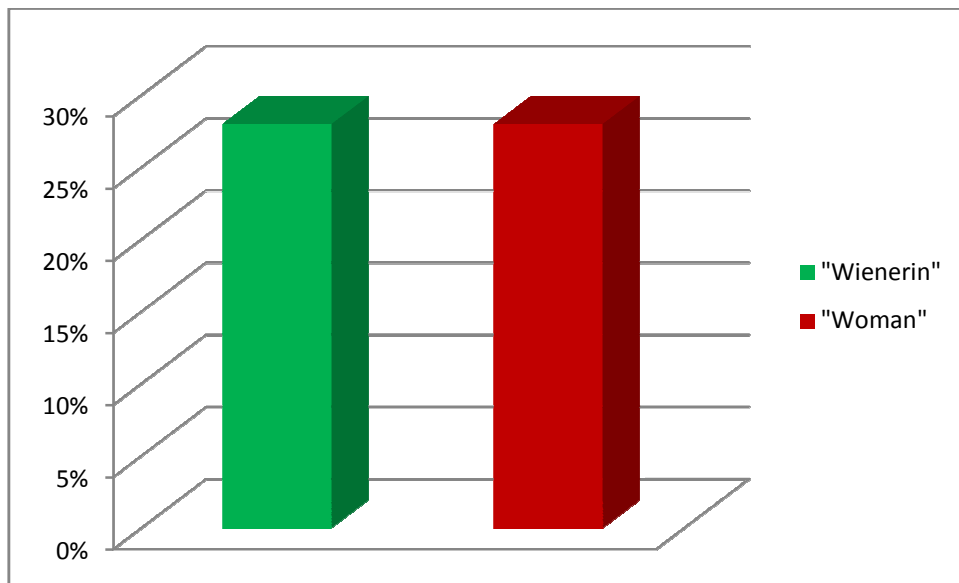


Abbildung 9 - Säulendiagramm „Beiträge“

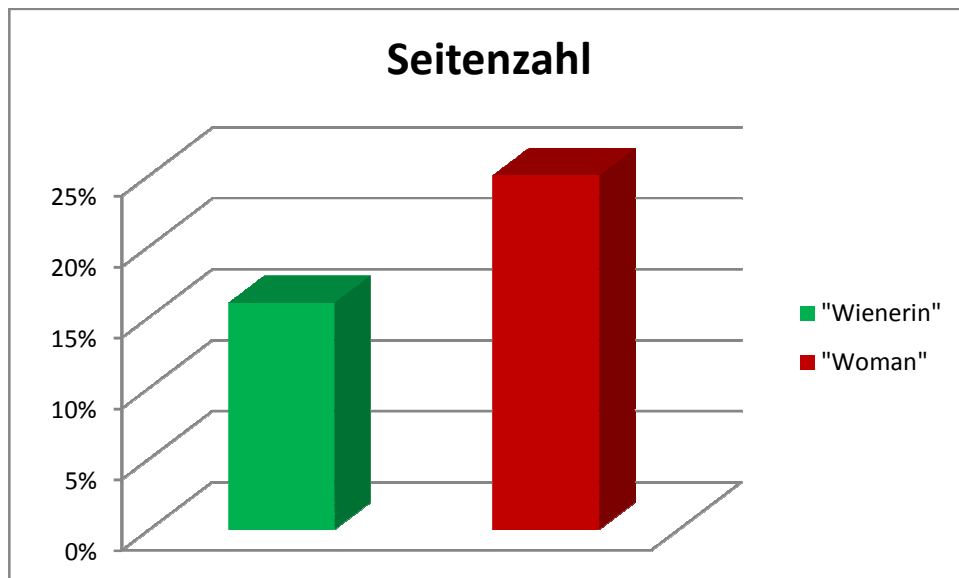


Abbildung 10 - Säulendiagramm „Seitenzahl“

Die Anzahl der redaktionellen Beiträge ist in beiden Magazinen in etwa gleich, die gesamte Seitenanzahl der Beiträge weist bei „Woman“ jedoch einen geringeren Wert auf. Der geschriebene Text ist also insgesamt kürzer bzw. es sind mehr Grafiken und Bilder darin enthalten, als bei der „Wienerin“.

Kategorie „MODE“

Die Kategorie der Mode, also alle moderelevanten Beiträge, ist bei „Woman“ quantitativ fast doppelt so stark ausgeprägt als bei der „Wienerin“.

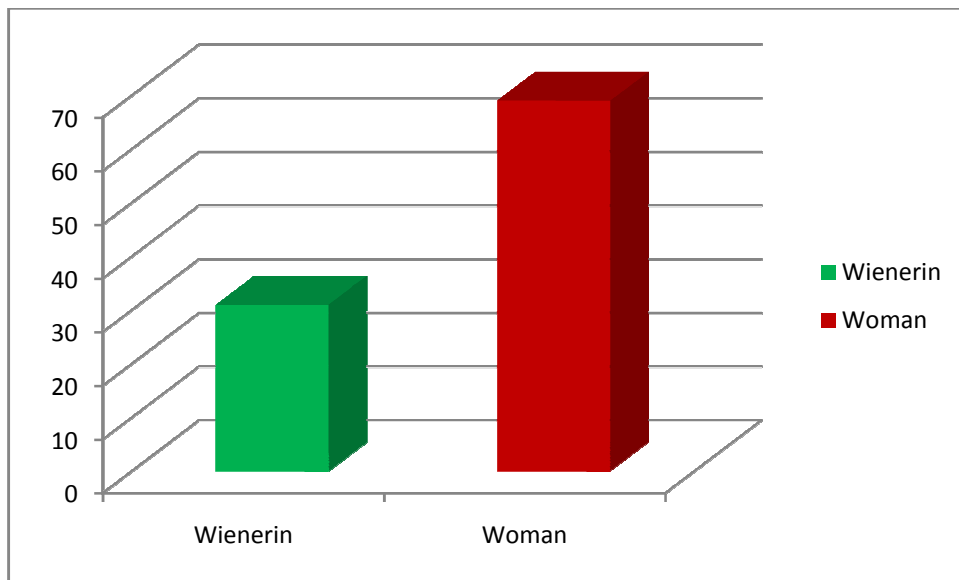


Abbildung 11 - Säulendiagramm Kategorie „Mode“

Kategorie „SCHÖNHEIT“

Die Kategorie „SCHÖNHEIT“, welcher, wie zuvor definiert, alle schönheitsbezogenen und kosmetischen Themen angehören, ist in beiden Magazinen wie anhand folgender Grafik ersichtlich ist, nahezu gleich stark ausgeprägt.

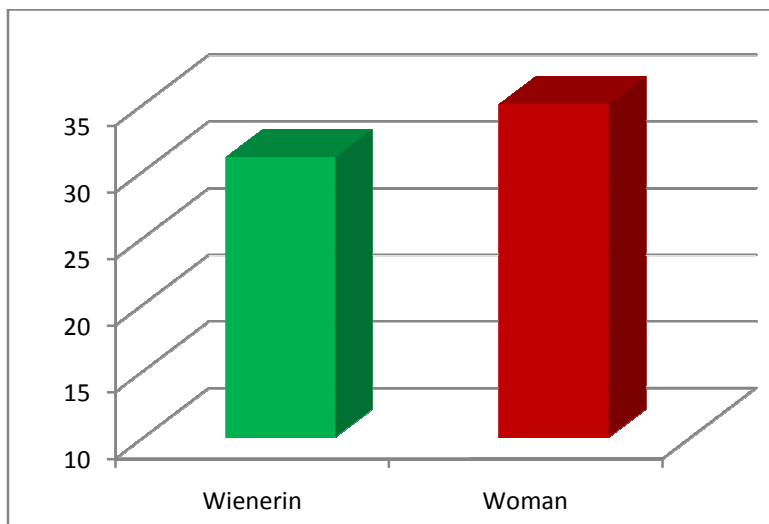


Abbildung 12 - Säulendiagramm Kategorie „SCHÖNHEIT“

Kategorie „GESUNDHEIT“

Die Kategorie „GESUNDHEIT“ stellt ebenfalls keine große Ausnahme dar und ist in beiden Magazinen ähnlich stark ausgeprägt.

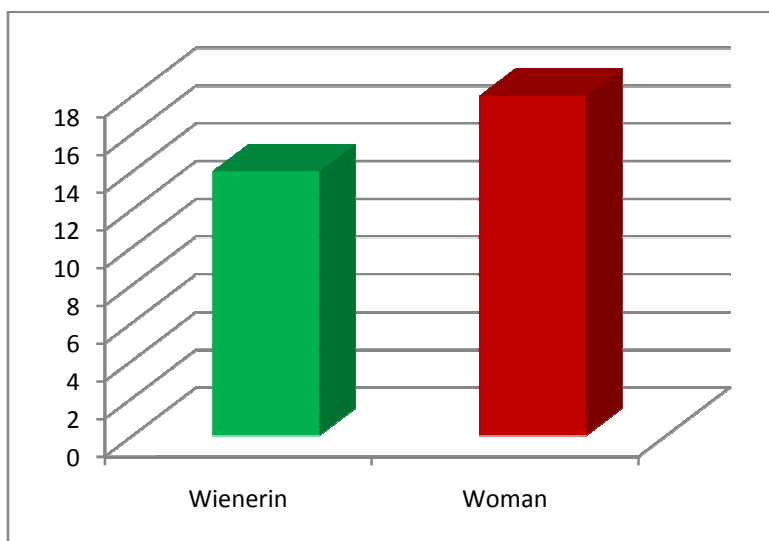


Abbildung 13 - Säulendiagramm Kategorie „GESUNDHEIT“

Im nächsten Schritt werden „Wienerin“ und „Woman“ in bezug auf ihre jeweils prägnantesten Kategorien einer getrennten Betrachtung unterzogen.

Kategorien „Wienerin“

Die drei prägnantesten Kategorien der „Wienerin“ sind „MODE“, „SCHÖNHEIT“ und „KULTUR“. Die ersten beiden sind annähernd gleich stark ausgeprägt.

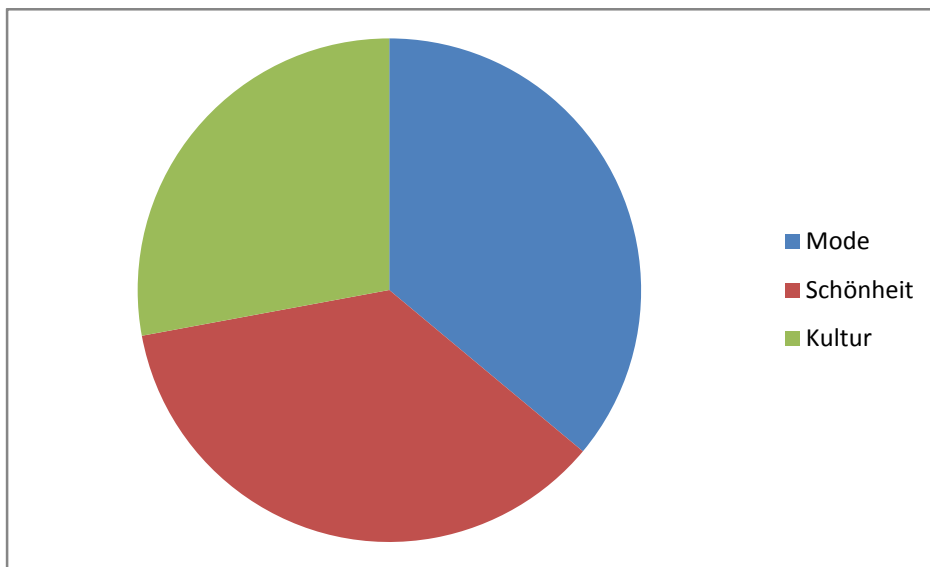


Abbildung 14 - Kreisdiagramm „Wienerin“

Die Kategorien im Einzelnen sind bei „Wienerin“ wie folgt ausgeprägt: „FAMILIE“ und „LIEBE“ sind wenig vorhanden, das Thema „KARRIERE“ wird ebenfalls selten angesprochen.

„EMANZIPATION“ ist in der „Wienerin“ eine Selbstverständlichkeit und daher grundlegend verankert.

Die Kategorie „REISE“ ist fixer Bestandteil jeder Ausgabe, mindestens ein Reisebericht und die Seite „Reiseclips“ sind vorhanden.

Der Themenbereich „POLITIK“ ist so gut wie nicht vorhanden, was jedoch nicht auf ein politisches Desinteresse seitens der Rezipientinnen schließen lässt, sondern darin begründet liegen kann, sich nicht festlegen zu wollen bzw. diese Kategorie als nicht relevant für ein Unterhaltungsmedium zu betrachten.

Ob Rezepte oder andere Berichte in der Kategorie „KOCHEN“ - dieses Thema findet in der „Wienerin“ kaum Beachtung.

Der Bereich „WOHNEN“ kommt in etwa mit einem Artikel pro Heft vor, also für diesen Themenbereich absolut im Normalbereich.

Die Kategorien „SOZIALES“ und „FRAUENBILD“ kommen z.B. in Form von Reportagen außergewöhnlicher Frauen mindestens zweimal pro Ausgabe vor.

Kategorien „Woman“

In „Woman“ überwiegt „MODE“, gefolgt von „SOCIETY“ und „SCHÖNHEIT“, welche beide nahezu gleich ausgeprägt sind.

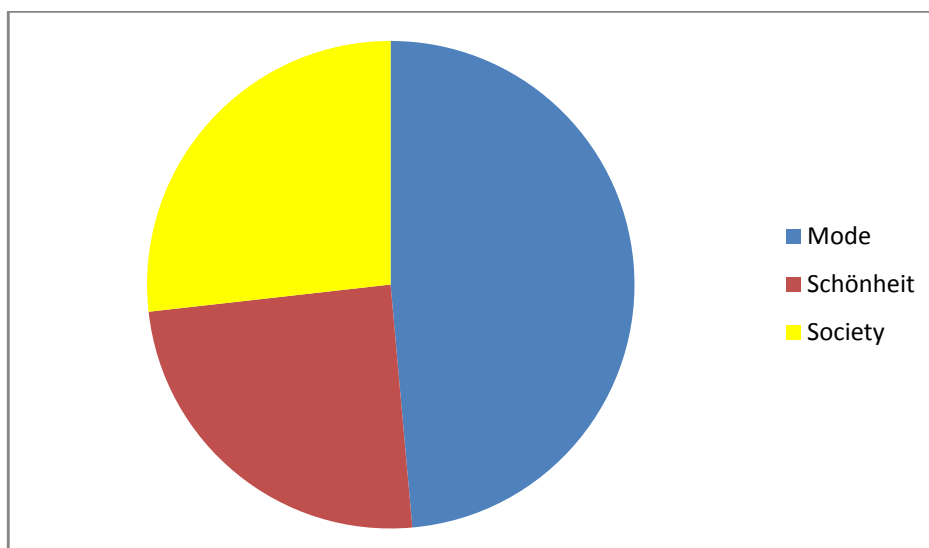


Abbildung 15 - Kreisdiagramm „Woman“

Die einzelnen Kategorien sind bei „Woman“ wie folgt ausgeprägt:

„FAMILIE“ und „LIEBE“ sind entgegen den Erwartungen ebenfalls eher schwach ausgeprägt, oftmals handelt es sich um Reportagen über berufstätige Mütter, wie diese ihren Alltag organisieren. Ein weiteres beliebtes Thema ist die Partnervermittlung in Form von „Single-Börsen“, wo sich jeweils in etwa zehn Männer den Rezipientinnen präsentieren.

„KARRIERE“ ist bei „Woman“ im Gegensatz zur „Wienerin“ deutlich stärker ausgeprägt, ob als Tipps für Berufseinsteigerinnen oder „getarnt“ in Moderatschlägen für die Business-Lady - in Sachen Karriere setzt „Woman“ auf die perfekt gestylte und gut verdienende „Powerfrau“.

„EMANZIPATION“ ist bei „Woman“ ebenso eine Selbstverständlichkeit, und wird daher auch kommuniziert und wahrgenommen.

Die Kategorie „REISE“ ist auch hier in jeder Ausgabe vertreten, allerdings hat man als Leserin eher das Gefühl den Katalog eines Reiseveranstalters in Händen zu halten als eine fundierte Reportage eines anderen Landes.

Der Themenbereich „POLITIK“ ist im Gegensatz zur „Wienerin“ durchaus vorhanden, diese Kategorie ist meist in Form eines Politiker-Interviews vorzufinden.

„KOCHEN“ kann man in „Woman“ als durchaus wichtiges und typisches Thema bezeichnen, pro Ausgabe finden sich mindestens 3 Artikel zu diesem Themenbereich (z.B.: „Promi-Kochen“, Rezeptvorschläge inkl. Karten zum heraustrennen, Vermittlung von Basiswissen).

Der Bereich „WOHNEN“ kommt ebenso in etwa mit einem Artikel pro Heft vor und liegt damit im Normalbereich.

Die Kategorie „SOZIALES“ ist hauptsächlich in Form von Einzelschicksalen und Reportagen darüber zu finden.

6.2. ZUSAMMENFASSENDE ANALYSE DER KATEGORIEN

Zusammenfassend festgestellt sind die prägnantesten Kategorien beider Zeitschriften „MODE“ und „SCHÖNHEIT“. Diese beiden „klassischen“ Frauenzeitschriftenthemen sind nach wie vor stark ausgeprägt und auch deshalb von großer Bedeutung da diese beiden den wirtschaftlichen Erfolg durch Anzeigenkunden sichern.

Platz drei belegen „KULTUR“ bei der „Wienerin“, sowie „SOCIETY“ bei „Woman“, haben beide einen eher unterhaltenden Charakter.

Die Kategorien „LIEBE“ als auch „FAMILIE“ werden in beiden Magazinen peripher behandelt. Sie finden zwar durchaus ihren Platz innerhalb von Reportagen über berufstätige Mütter oder in Form einer „Single-Börse“, sie sind jedoch nicht zentraler Bestandteil des Inhaltes.

„GESUNDHEIT“ ist in beiden Magazinen unter den Top 5 der untersuchten Kategorien und annähernd gleich stark ausgeprägt. In der qualitativen Analyse fällt jedoch auf, dass es unterschiedliche Auffassungen von der Definition dieses Themengebietes gibt (mehr dazu in Kapitel 6.2.3).

Das Themengebiet der „KARRIERE“ ist bei „Woman“ doppelt so stark ausgeprägt, was wiederum dem transportierten Frauenbild der „Powerfrau“ zuzuordnen ist.

Die hauptsächlich Rezepte beinhaltende Kategorie „KOCHEN“ ist bei „Woman“ ebenfalls stark ausgeprägt, in der „Wienerin“ ist sie so gut wie nicht vorhanden.

„POLITIK“ findet in „Woman“ meist in Form von Politiker-Interviews durchaus Beachtung, in der „Wienerin“ werden politische Themen werden selten bis gar nicht angesprochen. Dies kann daran liegen, sich nicht auf eine bestimmte Richtung festlegen zu wollen oder dieses Thema als für ein „Unterhaltungsmagazin“ - als das sie sich selbst definieren - nicht relevant zu sehen. Rückschlüsse auf ein mögliches politisches Desinteresse seitens der Rezipientinnen sind daraus jedoch nicht zu ziehen.

6.3. VERGLEICH FRAUENBILD

Um das Frauenbild der beiden Magazine zu ermitteln, wurden die prägnantesten Kategorien einer näheren Betrachtung unterzogen. Diese sind vorrangig „MODE“, und „SCHÖNHEIT“. Als dritte Dimension wird die der „GESUNDHEIT“ gewählt, da in diesem Gebiet die unterschiedliche Darstellung vonseiten der beiden Frauenzeitschriften besonders auffallend ist.

In den folgenden drei Unterkapiteln werden die genannten Kategorien anhand jeweils drei exemplarischer Beispiele je Magazin erläutert und miteinander verglichen.

6.3.1. Vergleich der Kategorie „MODE“

Schon in der „Aufmacherseite“ der Rubrik „Mode“ ist auf den ersten Blick die unterschiedliche Orientierung der beiden Magazine klar erkennbar. Während bei der „Wienerin“ Purismus, Zitate und höchstens zwei, drei Bilder zur visuellen Untermauerung dargeboten werden, schreit die Seite bei „Woman“ geradezu nach Aufmerksamkeit.

Die moderelevanten Beiträge sind - wie bereits innerhalb der quantitativen Analyse erwähnt - bei „Woman“ weitaus häufiger. Einen großen Teil davon stellen Artikel über oder mit Prominenten dar, des Weiteren gibt es in jeder Ausgabe ein bis zwei Fotostrecken die einem Trend-Thema übergeordnet sind, sowie zahlreiche Styling-Vorschläge für diverse Anlässe bzw. Kleidungsstücke.

Die „Wienerin“ bringt neben einer Fotostrecke Mode von internationalen Laufstegen und Designern. Styling-Vorschläge und -Kombinationen sind mittlerweile ebenso in jeder Ausgabe enthalten. Auf den Einsatz von prominenten Models wird gänzlich verzichtet.



Abbildung 16 - Vergleich „MODE“ („Wienerin“, Nr. 217 und „Woman“, Nr. 10)



Abbildung 17 - Vergleich „Mode & Mehr“ und „Woman in Style“ („Wienerin“, Nr. 208 und „Woman“, Nr. 20)

„Mode & Mehr“ ist bei der „Wienerin“ die auf einer Seite zusammengefasste Darstellung aller Neuigkeiten aus der Welt der Mode und Designer.

„Woman in Style“ von „Woman“ gewährt Einblick in die Kleiderkästen prominenter, heimischer Damen, dazu eine Darstellung der besten, schlechtesten, teuersten und neuesten Stücke daraus und beinhaltet des Weiteren ein kurzes Interview zum Thema „Mode“.



Abbildung 18 - Vergleich „Aufgeblättert“ und „VIP's Fashion Favourites“ („Wienerin“, Nr. 211 und „Woman“, Nr. 20)

Auch das ist Mode: in der „Wienerin“ wird eine Zusammenfassung der kürzlich erschienenen Fashion-Books gezeigt.

„Woman“ wiederum, setzt erneut auf die Hilfe der Prominenz. Die „VIP's Fashion Favourites“ sollen den Leserinnen die aktuellen Trends anschaulich machen und zeigt was von den Damen der Öffentlichkeit goutiert und getragen wird.

Internationale Stars wie Jennifer Lopez sind in „Woman“ ebenfalls - beispielsweise in Form von Fotostrecken - vertreten.

Die „Wienerin“ bietet einen kurzen Modereport aus der deutschen Metropole Berlin an.



Abbildung 19 - "J.LO's choice" („Woman“, Nr. 7)



Abbildung 20 - „Made in Berlin“ („Wienerin“, Nr. 216)

6.3.2. Vergleich der Kategorie „SCHÖNHEIT“

Im Bereich der Schönheit werden in der „Wienerin“ Themen wie natürliche Kosmetik oder aber auch Schönheitsdefinitionen die nicht dem gängigen Ideal entsprechen, thematisiert.

Bei „Woman“ steht an erster Stelle die Verwirklichung des perfekten Äußeren. Ob unter Zuhilfenahme der „Woman-Schminkschule“ oder falscher Haare - hier wird ganz eindeutig das gängige Schönheitsideal vertreten, welches besagt jung, schlank und langhaarig sein zu müssen.



Abbildung 21 - Vergleich „Schönheit made in Austria“ und „Make-up Schule“ („Wienerin“, Nr. 219 und „Woman“, Ausgabe Nr. 24)

Im vorliegenden Beispiel der „Wienerin“ geht es um Naturkosmetik aus Österreich.

Die „Make-up-Schule“ in der Rubrik „Beauty“ in „Woman“ soll in dieser Hinsicht ungeübten Frauen einen Schnellkurs in Sachen „richtig Schminken“ bieten.

„Woman“ vertraut altbewährt auf österreichische Prominenz und berichtet über Haarverlängerungen. Steffi Graf lässt sich ihre schulterlangen Haare mittels sogenannter „Extensions“ zu einer langen blonden Mähne verlängern.

Die „Wienerin“ zeigt in einem Interview mit einer Schauspielerin, dass ein positives Selbstbild - frei nach dem Motto „Typisch ich“ - durchaus wünschenswert ist. „In einem ganz persönlichen Interview verrät uns Kate Winslet ihre Einstellung zu ihrem Körper, zur Schönheit im Allgemeinen und warum es Wichtigeres gibt als Size Zero.“



Abbildung 22 - Vergleich „Ich liebe meinen Bauch!“ und „Jetzt will ich mehr!“ („Wienerin“, Nr. 216 und „Woman“, Nr. 24)

Auch die „Wienerin“ unterliegt letztlich dem Schönheitsideal und möchte den Leserinnen helfen „Schlanker, Glatter, Bräuner!“ zu werden. Verschiedene Redakteurinnen agieren in diesem Bericht als Versuchskaninchen für kosmetische „Wunderwaffen“.

„Woman“ geht einen Schritt weiter und lässt die kosmetischen Produkte hinter sich - warum kompliziert, wenn es auch einfach geht?! „Straffe Konturen“ ist Teil einer Schönheitsoperationen-Reportagen-Reihe und berichtet über Hals- und Gesichtsliftings. Diese Darstellung vermittelt den Eindruck, diese teilweise schweren Eingriffe seien etwas Alltägliches und gehören eben auf dem Weg zum perfekten Äußeren einfach dazu. Etwas Vergleichbares konnte im untersuchten Material in der „Wienerin“ nicht gefunden werden.

Uschi Fellner, ehemalige „Woman“ Chefredakteurin in einer Podiumsdiskussion zu diesem Thema: „Es ist einfach ein Zeichen der Zeit, dass es Frauen gibt, die eine Korrektur an sich vornehmen lassen möchten. Das muss ich einfach auch als kritisches Frauenmagazin aufgreifen.“¹³²

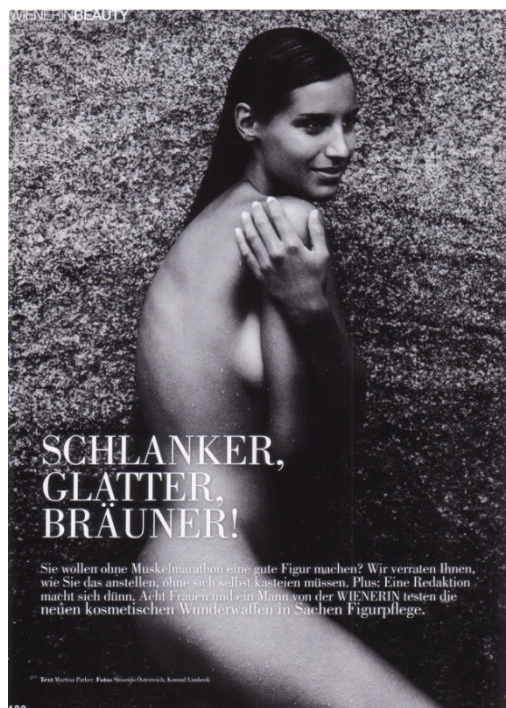


Abbildung 23 - Vergleich „Schlanker, Glatter, Bräuner!“ und „Straffe Konturen“ („Wienerin“, Nr. 212 und „Woman“, Nr. 21)

¹³² FELLNER, Uschi: Podiumsdiskussion. A.a.O. S. 15.

6.3.3. Vergleich der Kategorie „GESUNDHEIT“

Zum Themenbereich „GESUNDHEIT“ zählen in der „Wienerin“ beispielsweise „Wellness“, Berichte über diverse Sportarten sowie die Zusammenfassung von Tipps und Ratschlägen auf der „Wellnessclips“ Seite.

In „Woman“ wird der Begriff etwas weiter definiert, und so sind neben eindeutig gesundheitsrelevanten Berichten auch vor allem solche über Diätprogramme und „Jungbleibestrategien“ zu finden, die eigentlich dem Themenbereich der Schönheit zuzuordnen sind.

Im ausgewählten Beispiel liefert die „Wienerin“ der gestressten und urlaubsreifen Leserin eine Anleitung wie diese „ihre Batterien auch im Zeitraffer voll bekommen.“



Abbildung 24 - Vergleich „Vier Tage für mich“ und „Ihr easy Diät Plan“ („Wienerin“, Nr. 215 und „Woman“, Nr. 12)

„Woman“ setzt auf den altbewährten Klassiker - vor allem, wenn es draußen wieder wärmer wird - den Diätplan. Hierbei stellt sich die Frage, inwiefern dies mit Gesundheit zu tun hat (außer es ist aufgrund eines vorhandenen Übergewichts medizinisch indiziert - selbst dann wäre von einer Diät aus einem Frauenmagazin ohne zusätzliche professionelle Unterstützung abzuraten).

Im nächsten Beispiel berichtet die „Wienerin“ von einer außergewöhnlichen Sportart, dem japanischen Bogenschießen, „Kyudo“.



Abbildung 25 - Vergleich „Wienerin Sport“ und „Forever Young Formel“ („Wienerin“, Nr. 214 und „Woman“, Nr. 19)

„Woman“ setzt in der Rubrik „Gesundheit“ neben „schlank sein“ auch auf das Attribut „jung sein“ und gibt in diesem ausgewählten Beispiel Tipps wie man dem „Alter wirksam entgegen“ steuern kann.

Im letzten Beispiel der „Wienerin“ ist eine Abbildung der „Wellnessclips“-Seite zu sehen. Diese ist - wie bereits erwähnt - die Zusammenfassung von Neuigkeiten bzw. versteckte Inserate und Produktvorschläge aus dem Bereich „Wellness“. So wird in diesem Beispiel das Buch „Alternativ heilen“ vorgestellt, des Weiteren findet man Informationen zu einem Yoga Kurs, zum Thermenhotel Ronacher und drei verschiedene Produkte unter dem Titel „Editor's Favorites“.

Ein weiterer Artikel zum Thema „Jungbleiben“ ist im letzten Beispiel der „Woman“ zu sehen. „Anti-Aging für 25+“, denn es ist offensichtlich nie zu früh damit zu beginnen. „Was Twens jetzt tun müssen, um auch später schön zu sein. Ihr Foreveryoung-Plan.“



Abbildung 26 - Vergleich „Wellnessclips“ und „Anti-Aging für 25+“ („Wienerin“, Nr. 208 und „Woman“, Nr. 20)

6.4. ALLGEMEINER VERGLEICH

Innerhalb des Allgemeinen Vergleiches werden jene Beispiele selektiert, die die Unterschiede der beiden Magazine besonders deutlich erkennbar machen. Die Rubrik „KULTUR“ wird ausgewählt, da innerhalb dieser eklatante Gegensätze in der Auffassung dieses Begriffs erkennbar sind.

In den beiden folgenden Unterkapiteln sind Beispiele die jeweils typisch für die „Wienerin“ bzw. „Woman“ sind und in dieser Form auch nur in einer dieser Zeitschriften erscheinen können.

Die Rubrik „KULTUR“

Über den Begriff „Kultur“ bzw. was alles in diese Rubrik fallen soll, sind die Produzenten der beiden Magazine unterschiedlicher Auffassung. So beginnt dieses Ressort bei „Woman“ mit einer Aufmacherseite, gefolgt von Interviews und Biographien diverser Prominenter. Einzig und alleine die dieses Ressort abschließende Seite mit den Events der folgenden Wochen ist annähernd einem Kulturbegriff, gleichzusetzen.

In der „Wienerin“ ist der Kulturbereich - der bis zur Ausgabe Nr. 214 im Juli 2007 in der Rubrik „*Geniessen*“ versteckt wird - folgendermaßen gegliedert: Zunächst wird über „*Film & DVD*“ berichtet, es folgt der Bereich „*Bühne*“, weiters „*Musik & Events*“, sowie „*Buch*“ und abschließend „*Mediaclips*“, eine Zusammenstellung diverser Kurzberichte aus dem Medienbereich.

„Wienerin“

Die (weibliche) Psyche betreffende Themen (z.B. Ausgabe Nr. 214: „*Schau mich gefälligst an!*“ ein Artikel über die Lust im Mittelpunkt zu stehen, oder „*Psyche in der Waschstrasse*“, welcher Familienaufstellung - eine Form der Systemaufstel-

lung innerhalb der Systemischen Beratung - zum Thema hat) sind in der „Wienerin“ obligatorisch.

Das „*Dossier*“ bildet meist den Mittelpunkt des Heftes und stellt - wie der Name schon verrät - eine Sammlung von ein bestimmtes Thema betreffenden Dokumenten dar. Dieser etwa 8 bis 10 Seiten umfassende Bereich behandelt Themen wie z.B. „*Kinderfrage*“ (Nr. 212), „*Familiengeheimnisse*“ (Nr. 208) oder die „*Sex-Biografie*“ (Nr. 211). Diese werden zunächst von unterschiedlichen Perspektiven betrachtet und abschließend von einem Experten kommentiert und zusammengefasst.



Abbildung 27 - „Dossier“ („Wienerin“, Nr. 208)

„Woman“

In der Rubrik „Gourmet“ sei das „Promi-Kochen“ erwähnt. Wie der Name bereits vermuten lässt handelt es sich hierbei um österreichische Prominente (sowohl männliche als auch weibliche) die jeweils ihr Lieblingsrezept vorstellen und dieses auch - dokumentiert anhand von Bildern - kochen.

Ein weiteres Thema innerhalb derselben Rubrik ist die „Kochschule“, wo - ähnlich der Make-up Schule - gezeigt wird, wie man alltägliche Dinge professionell löst.



Abbildung 28 - „Promi Kochen“ („Woman“, Nr. 19)

Eine weitere „Woman“-typische Funktion ist deren Netzwerk, innerhalb diesem ausgewählte Frauen aus verschiedenen Bereichen andere Frauen - hauptsächlich in Karrierebelangen - unterstützten.

Unter „Mywoman.at“ - „Österreichs größter Frauen-Plattform“ findet man hauptsächlich Blogs von Leserinnen, also Online-Tagebücher zu unterschiedlichen Themen.

Am „Woman Day“ gibt es ausgewählte Produkte und Dienstleistungen mittels eines im Heft enthaltenen Gutscheins an einem bestimmten Tag um bis zu 20% günstiger.

Dem Heft sind oftmals diverse Extras beigelegt, ob „Shopping-“, „Lifestyle-“, „De-ko-“ Guide oder Mondkalender, mittels dieser Aufmerksamkeitsmechanismen wird versucht die Blicke potentieller Rezipientinnen auf sich zu ziehen und diese zum Kauf der Zeitschrift zu bewegen.

6.5. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

In beiden Magazinen konnten im Zuge der Analyse ebenfalls die Werbeinserate beobachtet werden. Diese bestätigten bereits bekannte Fakten, es ist fast ausschließlich Produktwerbung für Kosmetika zu sehen, auf der linken Seite ist der Artikel platziert, auf der rechten die meist dazu passende Werbung.

Die Ergebnisse der quantitativen Analyse ergeben ausschließlich die Häufigkeiten der Darstellung der einzelnen Kategorien. Dabei war klar ersichtlich, dass die prägnantesten nach wie vor dem gängigen Bild von Frauenzeitschriften entsprechen. „MODE“ steht eindeutig an erster Stelle, dicht gefolgt von „SCHÖNHEIT“. Platz drei belegt bei „Woman“ „SOCIETY“, bei der „Wienerin“ ist dies „KULTUR“.

Diese quantitativen Ergebnisse alleine können jedoch die transportierten Frauenbilder und vor allem deren Unterschiede nicht explizit ausarbeiten, daher erfolgt im nächsten Schritt die Selektion exemplarischer Beispiele.

Innerhalb dieser qualitativen Analyse gilt es Beispiele zu finden, die eindeutig dem Frauenbild der „Wienerin“ bzw. jenem von „Woman“ zuzuordnen sind.

Wie eingangs erläutert besteht die Annahme, das von der „Wienerin“ transportierte Frauenbild sei im Sinne von „Typisch ich“, also mit einem weniger perfektionistischen Hintergrund als jenes der „Powerfrau“ von „Woman“. Diese Hypothese kann im Laufe der Forschungsarbeit zweifelsohne verifiziert werden. Charakteristisch für dieses Frauenbild sind mehr Hintergrundinformation sowie verschiedene Blickwinkel und Aspekte zu einem Thema. Es werden keine bzw. kaum Berichte, welche das gängige Schönheitsideal implizieren, veröffentlicht. Ganz im Gegenteil, die Leserin wird dazu ermutigt sich selbst zu akzeptieren und zu lieben.

„Die Frage ist, ob man der Frau realistische, freundlich gemeinte Beispiele gibt und sie von dem furchtbaren Perfektionismus erlöst, der überall herumgeistert“, sagt Veronika Pelikan, Chefredakteurin der „Wienerin“ im Zuge einer Podiumsdiskussion.¹³³

Auch jene Hypothese, dass „Woman“ dem Frauenbild der „Powerfrau“ unterliege kann bestätigt werden. Dieses - durch Attraktivität und Unabhängigkeit geprägte Frauenbild strebt in allen Bereichen des Lebens eine idealisierte und perfekte Vorstellung an und erzeugt daher einen starken Druck. Dieser kann durchaus auf die Rezipientinnen - je nach Zuwendungsmotiv zu dieser Zeitschrift - übertragen werden. Artikel über „Jungbleibe-Strategien“ oder „Abnehmprogramme“ scheinen die Regel zu sein, selbst über Schönheitsoperationen wird wie selbstverständlich berichtet. Doch offensichtlich sind dies Themen, welche von den Leserinnen gewünscht und goutiert werden.

Beide Frauenzeitschriften sind letztlich Unterhaltungsmagazine, deren primäre Funktion darin liegt, die Leserin zu amüsieren oder vom Alltag abzulenken und nicht Identitäten zu schaffen oder Rezipienten in Richtung des transportierten Frauenbildes zu beeinflussen.

¹³³ PELIKAN, Veronika: Podiumsdiskussion. A.a.O. S. 15.

6.6. METHODENKRITIK

Mittels der rein quantitativen Analyse der Kategorien wird eine starke Reduktion der zu interpretierenden Ergebnisse erreicht, was eine einseitige Darstellung dieser zu Folge hat.

Daher erfolgt darauf aufbauend eine qualitative Selektion repräsentativer Exemplare aus den beiden Frauenmagazinen im angegebenen Untersuchungszeitraum.

Durch die Kombination dieser beiden Methoden können die transportierten Frauenbilder von „Wienerin“ und „Woman“ klar erkennbar gemacht und im Anschluss daran die aufgestellten Hypothesen verifiziert werden.

Weiterführende Untersuchungen auf Basis dieser Erkenntnisse, beispielsweise hinsichtlich der Motive der Leserinnen, sind durchaus denkbar.

7. Conclusio

Die in der vorliegenden Arbeit behandelte Fragestellung bezieht sich im Wesentlichen auf die Darstellung der Frau in den beiden österreichischen Frauenzeitschriften „Wienerin“ und „Woman“. Wie zuvor angenommen, können die beiden differierenden Frauenbilder „Typisch ich“ in der „Wienerin“ bzw. jenes der „Powerfrau“ in „Woman“ mithilfe einer Kombination aus quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse bestätigt werden.

Der gesellschaftliche Wandel in den letzten Jahrzehnten und die dadurch entstandene neue soziale Rolle der Frau, können auch anhand der Entwicklung der Frauenbilder in den Frauenzeitschriften nachvollzogen werden.

War es lange Zeit so, dass die Frauen-Medienforschung den Frauenzeitschriften ausschließlich Manipulation der „Ware Leserin“ attestierte und ihnen unterstellte ewig mit dem Gleichen zu locken, so kann im Laufe der Zeit festgestellt werden, dass es sich hierbei Großteils um Vorurteile handelt. Sie spiegeln tatsächlich Veränderungen im weiblichen Lebenszusammenhang wider und weisen immer wieder neue, zum jeweiligen Zeitgeist passende, Leitbilder auf.

Mithilfe neuer Marketingstrategien zur Analyse der passenden Zielgruppen steht heutzutage vielmehr die Konsumentin anstelle der Leserin im Vordergrund.

Die in vielen kritischen Analysen implizierte Angst vor Beeinflussung durch bzw. Akzeptanz von den jeweiligen transportierten Frauenbildern wird mittlerweile auch als unbegründet widerlegt, da Frauenzeitschriften weitaus weniger Bedeutung beizumessen ist, wie anfangs angenommen. Sie dienen in erster Linie der Unterhaltung und Entspannung und werden deshalb oft als Lektüre präferiert, da sie leicht wieder wegzulegen sind bzw. unterbrochen werden können und sich gut in die Alltagsstruktur einfügen lassen.

Eine Integration von frauenspezifischen Belangen in die Alltagsmedien wäre wünschenswert, denn eine Darstellung dieser Themen auf explizit dafür ausgerichteten Seiten ist wiederum eine Form der Ausgrenzung.

Eine Vision der Zukunft ist es, Frauenzeitschriften verstärkt dazu nutzen, Solidarität zu stiften sowie - im Rahmen der jeweiligen Zielgruppen - gemeinsam und kritisch gesellschaftliche und frauenpolitische Themen aufzugreifen.

Bibliographie

ANGERER, Marie-Luise [Hrsg.]: Gender und Medien: theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation; ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller, 1994.

ATTESLANDER, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Unter Mitarbeit von Jürgen Crome. 11. Auflage. Berlin: Schmidt, 2006.

BLUMESBERGER, Susanne: Die Darstellung der Familie in den Frauenzeitschriften. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der PETRA, WIENERIN, FREUNDIN und BRIGITTE in den Jahren 1970 - 1990. Diplomarbeit, Universität Wien, 1994.

BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Auflage. Wien [u.a.]: Böhlau-Verlag, 2002.

DERKA, Hedwig: Österreichische Frauenzeitschriften. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse der Forschungslage mit einer empirischen Erhebung des Bestandes. Diplomarbeit, Universität Wien, 1991.

DUSKE, Dagmar: Und ewig lockt das Gleiche. Strategien und Inhalte kommerzieller Frauenzeitschriften. In: Schmerl, Christiane [Hrsg.]: In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Köln, Wien: Böhlau Verlag, 1985. S. 101 - 118.

FABIAN, Tanja: Analyse der Zeitschrift "Die Dame" 1932-1941 unter besonderer Berücksichtigung des nationalsozialistischen Einflusses auf die Mode. Diplomarbeit, Universität Wien, 2006.

FERBER, Christian (Hg.): "Die Dame". Ein deutsches Journal für den verwöhnten Geschmack. Berlin: Ullstein Verlag, 1980.

FIELD, Elisabeth: Shelf life. In: Financial Times Weekend, 27/28 September 2008. S. 22 - 25.

FISHER, Berenice: Wandering in the Wilderness: The Search for Women Role Models. In: Journal of Women in Culture and Society. The University of Chicago Press. 1988. S. 211 - 234.

FORSTER, Edgar: Die unsichtbare Allgegenwart des Männlichen in den Medien. In: MÜHLEN-ACHS, Gitta [Hrsg.]: Geschlecht und Medien. Reihe Medienpädagogik. Band 7. München: KoPäd Verlag, 1995.

ELSEN, Thierry: (Sprach)Strategien in so genannten Frauenzeitschriften. EMMA, Lisa, Laura und WIENERIN im Vergleich. Diplomarbeit, Universität Wien, 2000.

EMINGER, Angela : Veränderungen der Behandlung des Themas "Gesundheit" in österreichischen Frauenzeitschriften. Diplomarbeit, Universität Wien, 1992.

GOUGH-YATES, Anna: Understanding women's magazines: publishing, markets and readerships. London [u.a.]: Routledge, 2003.

GREISINGER, Brigitta: Die vermittelte Weiblichkeit: eine inhaltsanalytische Untersuchung zur Gestaltung des Frauen- und Männerbildes in den Frauenzeitschriften Allegra und Cosmopolitan. Diplomarbeit, Universität Wien, 1999.

HAGENA, Jörg: Die Funktion der Frauenzeitschrift in einer sich wandelnden Gesellschaft. Hamburg: Gruner + Jahr, 1974. (G-+-J- Schriftenreihe; 16).

HARDING, Sandra G.: Das Geschlecht des Wissens: Frauen denken die Wissenschaft neu. Frankfurt, Main [u.a.]: Campus-Verlag, 1994.

HARDING, Sandra G. [Hrsg.]: Discovering reality: feminist perspectives on epistemology, metaphysics, methodology, and philosophy of science. Dordrecht [u.a.]: Reidel, 1983.

HERMES, Joke: Reading women's magazines: an analysis of everyday media use. Cambridge: Polity Press, 1997.

HOLTZ-BACHA, Christina: Am Rande der Disziplin: Weibliche Perspektiven in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft. In: Angerer, Marie-Luise [Hrsg.]: Gender und Medien: theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation; ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller, 1994. S. 35 - 46.

KAISER, Marion: Die "modernen" Frauenzeitschriften und ihre Leserinnen. Diplomarbeit, Universität Wien, 1998.

KEHLE, Hertha: Die Frauenzeitschrift: ihre Anfänge und ihre Entwicklung in Österreich. Diplomarbeit, Universität Wien, 1952.

KRAINER, Larissa: Österreichische Frauenzeitschriften: zwischen Kommerz- und Alternativmedien. Klagenfurt: Drava-Verlag, 1995.

LANGER-El Sayed, Ingrid: Frau und Illustrierte im Kapitalismus: die Inhaltsstruktur von illustrierten Frauenzeitschriften und ihr Bezug zur gesellschaftlichen Wirklichkeit. Köln: Pahl-Rugenstein, 1971.

LINDGENS, Monika: Der Markt der Frauenzeitschriften in der Bundesrepublik : eine Bestandsaufnahme und Analyse der Entwicklungstendenzen. In: Media Perspektiven 5, 1982. S. 336 - 248.

MACCRACKEN, Ellen: Decoding women's magazines: from "Mademoiselle" to "Ms.". Basingstoke [u.a.]: Macmillan, 1993.

MAYRING, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Auflage. Weinheim [u.a.]: Beltz, 2002.

MAYRING, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 9. Auflage. Weinheim [u.a.]: Beltz, 2007.

MERTEN, Klaus: Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2. Auflage. Opladen: Westdt. Verlag, 1995.

MÜHLEN-ACHS, Gitta [Hrsg.]: Geschlecht und Medien. Reihe Medienpädagogik. Band 7. München: KoPäd Verlag, 1995.

NIEKANT, Renate [Hrsg.]: Feministische Erkenntnis Prozesse: zwischen Wissenschaftstheorie und politischer Praxis. Opladen: Leske + Budrich, 2003.

NITSCH, Martina: Eine semiotische Analyse von Frauenzeitschriften, dargestellt am Beispiel der Wienerin, Woman und der Neuen Post. Diplomarbeit, Universität Wien, 2005.

PAUSER, Susanne: Die "Powerfrau": zu einem neuen Frauenbild der Neunziger Jahre; eine Untersuchung am Beispiel der österreichischen Zeitschriften "Diva", "Beauty" und "Wienerin". Diplomarbeit, Universität Wien, 1994.

PECK-HIMMEL, Jolande: Stereotype Schönheitsideale in Frauenzeitschriften, am Beispiel der Diät. Diplomarbeit, Universität Wien, 1998.

PRENNER, Andrea: Soziale Konstruktion von Sexualität - Scripts in der Frauenzeitschrift "Wienerin": eine explorative Studie. Diplomarbeit, Universität Wien, 2003.

RÖSER, Jutta: Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang: Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel. Opladen: Westdt. Verlag, 1992.

RÖSER, Jutta: Frauen-Medien-Forschung: graue Literatur 1980 - 1993: eine kommentierte Bibliographie. Münster: Agenda Verlag, 1993.

RÖTTEL, Petra: Frauenseiten in Tageszeitungen - Ghetto oder Chance? In: Schmerl, Christiane [Hrsg.]: In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Köln, Wien: Böhlau Verlag. 1985. S. 119 - 143.

SCHMERL, Christiane: Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien. Opladen: Leske + Budrich, 1984.

SCHMERL, Christiane [Hrsg.]: In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Köln, Wien: Böhlau Verlag, 1985.

TERKOVICS, Pia Maria: Die Entstehung und Einführung des Frauenmagazins Woman am österreichischen Printmedienmarkt. Diplomarbeit, Universität Wien, 2004.

WAKONIG, Jutta: Frauenzeitschriften und Frauenbilder: eine inhaltsanalytische Untersuchung zur Darstellung von Frauen in den Frauenzeitschriften "Stimme der Frau", "Welt der Frau" und "Wienerin" ; mit einer Bestandsanalyse des österreichischen Frauenzeitschriftenmarktes unter Miteinbeziehung der deutschen Overflowmedien. Diplomarbeit, Universität Wien, 1993.

WECKEL, Ulrike: Zwischen Häuslichkeit und Öffentlichkeit : die ersten deutschen Frauenzeitschriften im späten 18. Jahrhundert und ihr Publikum. Tübingen: Niemeyer, 1998.

WILHELM, Hannah: Was die neuen Frauen wollen: eine qualitative Studie zum Mediennutzungsverhalten von Leserinnen der Zeitschrift Glamour. Münster: LIT-Verlag, 2004.

WITTSTOCK, Birgit: 1st Woman- Euke Frank. In: Die österreichische Journalistin. Nr. 02+03/2008. S. 26 - 30.

Internetquellen

<http://www.media-analyse.at>, Zugriff am 21. 11. 2008.

<http://www.woman.at>, Zugriff am 17. 11. 2008.

<http://www.univie.ac.at>, Zugriff am 29. 05. 2008.

<http://www.welt-der-frau.at/wirueberuns.htm>, Zugriff am 24. 11. 2008

http://www.wienerin.at/export/sites/wienerin/service/Mediadaten/WIENERIN_Mediadaten_2008_DE.pdf, Zugriff am 21. 11. 2008.

<http://www.medienfrauen.net/files/dokumentation2004.pdf>,

Zugriff am 20. 01. 2009.

Podiumsdiskussion „Frauenzeitschriften. Leitbildfunktion und Verantwortung.“
Österreichischer Journalistinnenkongress, 15.03.2004. S. 12 - 20.

ABSTRACT deutsch

Gegenstand der vorliegenden Arbeit sind die Frauenbilder in österreichischen Frauenzeitschriften, im speziellen bei „Woman“ und „Wienerin“. Untersucht wird, ob und inwiefern das Bild der „Powerfrau“ bzw. des Antonyms davon, „Typisch ich“ transportiert bzw. vermittelt werden.

Der Aufbau stellt zunächst eine theoretische Annäherung an die Materie dar, auf die Entwicklung der Genderforschung und die Beziehung von Frauen zu Medien aufbauend, erfolgt anschließend die Erläuterung der geschichtlichen Entstehung und Bedeutung von Frauenzeitschriften im Allgemeinen sowie ihrer verschiedenen Definitionen im Speziellen.

Im empirischen Teil werden die beiden größten, österreichischen Frauenzeitschriften - die Untersuchungsobjekte „Wienerin“ und „Woman“ - vorgestellt und analysiert, um im nächsten Schritt anhand einer Kombination aus quantitativer Inhaltsanalyse sowie qualitativ selektierter, exemplarischer Belege auf deren vermittelte Frauenbilder einzugehen.

Die Ergebnisse belegen die Hypothese, dass die „Wienerin“ den Frauen einen weitaus größeren Handlungsspielraum - in Bezug auf die prägnantesten Kategorien wie „Mode“ und „Schönheit“ - zugesteht. „Woman“ hingegen transportiert, wie bereits vermutet, das Frauenbild der „Powerfrau“, die in jeglicher Hinsicht perfekt zu sein scheint. Beiden gemeinsam ist die vordergründige Funktion der Unterhaltung und Entspannung. Den Magazinen ist nicht so viel Bedeutung beizumessen, wie dies noch in anfänglichen wissenschaftlichen Untersuchungen der Fall ist, wo man von sich immer wiederholenden Inhalten spricht, und die Leserinnen lediglich als leicht zu manipulierende Opfer gesehen werden.

Eine Vision der Zukunft wäre es, Frauenzeitschriften verstärkt dazu nutzen, Solidarität zu stiften sowie gemeinsam und kritisch gesellschaftliche und frauenpolitische Themen aufzugreifen.

ABSTRACT englisch

Within the framework of the present thesis patterns of women in Austrian's Magazines for women are analyzed and deconstructed, especially in "Wienerin" and "Woman". The research lays its focus on if and how the pattern of the "Power Woman" and the antonym of it, the "Typical Me" are transported and communicated.

The structure initially builds up a theoretical approach, constructed on the development of gender studies and the relation between women and media. Afterwards the historical appearance and importance of magazines for women in general as well as their different definitions in particular are explained.

Within the empirical part the two largest, Austrian magazines for women are introduced and analyzed, on the basis of a combination of a quantitative content analysis as well as qualitative selected examples in the next step, the communication of the patterns of women are shown.

The conclusions document the assumption that within "Wienerin", women are able to find an expanded spectrum of - for example - the concise categories such as "fashion" and "beauty". "Woman" on the contrary transports like already supposed the pattern of the "Power Woman", who seems to be perfect in every aspect. The superficial functions of both of them are entertainment and recreation.

There should not be attached too much importance to those magazines, as primary analyses do, where the female readers are seen as deceivable victims.

A vision for the future could be, to use woman magazines therefore to endow solidarity and to pick up social and women-political topics in common.

Bianca M. Swoboda



Persönliche Daten

Name:	Bianca Maria Swoboda
Geburtsdatum:	17.10.1983
Geburtsort:	Wien
Staatsangehörigkeit:	Österreich

Ausbildung

Juni 09	Abschluss des Diplomstudiums Publizistik und Kommunikationswissenschaften
Oktober 2002 - Juni 2009	Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Soziologie und Psychologie an der Universität Wien
Sommer 2002	Matura mit ausgezeichnetem Erfolg
1999 - 2002	1010 Hegelgasse, Oberstufenrealgymnasium unter besonderer Berücksichtigung der Naturwissenschaft

1997 - 1999	Strebersdorf, De la Salle Schule, Oberstufenrealgymnasium unter besonderer Berücksichtigung der Informatik
1993 - 1997	Strebersdorf, De la Salle Schule, Unterstufenrealgymnasium
1989 - 1993	Volksschule, Pädagogische Akademie der Erzdiözese Wien

Sprachkenntnisse

Englisch	Fließend
Französisch	Grundkenntnisse
Spanisch	Grundkenntnisse
Dänisch	Grundkenntnisse